

O processo de produção jornalística na SIC Notícias online

Fernanda Maria Santos Reis

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

janeiro, 2019

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Pedro Coelho

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Pedro Coelho, pela sua orientação e por toda a disponibilidade e ajuda. Pelas sugestões e correções que permitiram concluir este trabalho.

A todos os colegas e professores de licenciatura e mestrado que se cruzaram no meu caminho ao longo do meu percurso académico.

À SIC, todos os editores, coordenadores, jornalistas, produtores, repórteres e editores de imagem, pela oportunidade de fazer parte desta família e por me proporcionar uma experiência enriquecedora e que enriqueceu este trabalho. Um obrigada especial a todos os que me ajudaram nesta jornada de seis meses, com quem muito aprendi e continuo a aprender.

Aos jornalistas que colaboraram na construção deste trabalho, através das entrevistas.

À minha família e aos meus amigos. Às minhas irmãs. Ao André. Aos meus pais. À minha avó. Aos meus sobrinhos. Por todo o apoio incondicional e compreensão pela ausência e impaciência.

Obrigada!

O PROCESSO DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA NA SIC NOTÍCIAS ONLINE

[THE PROCESS OF JOURNALISTIC PRODUCTION IN SIC NOTÍCIAS WEBSITE]

FERNANDA MARIA SANTOS REIS

RESUMO

Este relatório é resultado de um estágio de seis meses realizado na SIC, na redação de informação de Carnaxide, onde os dois primeiros meses foram passados na secção do Online. O trabalho tem como objetivo analisar os conteúdos produzidos pela SIC Notícias online, destacando, sobretudo, a capacidade de produção de conteúdos próprios. Assim, analisaram-se duas semanas intercaladas em 2015, agosto e outubro, antes da entrada do ecrã na redação com o número de visualizações em tempo real e o período homólogo de 2017, altura do estágio e já com a presença do ecrã. A metodologia utilizada foi uma análise de conteúdo, complementada com entrevistas semiestruturadas e observação participante. Foi também realizado um enquadramento teórico para permitir a análise do objeto de estudo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo digital, SIC Notícias online, produção própria

ABSTRACT

This report is the result of a six-month internship at SIC, at Carnaxide newsroom where the first two months were spent in the online section. The work aims to analyze the content produced by SIC Notícias website, highlighting, above all, the ability to produce own content. Thus, we analyzed two weeks interspersed in 2015, August and October, before the entry of the screen in the newsroom with the number of views in real time and the same period of 2017, at the time of the internship and already with the presence of the screen. The methodology used was a content analysis, complemented with semi-structured interviews and participant observation. A theoretical framework was also produced to allow the analysis of the object of study.

KEYWORDS: digital journalism, SIC Notícias online, own production

Índice

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO I: SOBRE A SIC	9
1. BREVE HISTÓRIA DA SIC	9
<i>Surgimento da SIC Notícias</i>	<i>11</i>
<i>A SIC Notícias online</i>	<i>12</i>
<i>Rotina de produção dos conteúdos.....</i>	<i>13</i>
2. O ESTÁGIO NA SIC	15
<i>1ª Fase: Secção Online.....</i>	<i>15</i>
<i>2ª Fase: Equipa de Fim de Semana.....</i>	<i>17</i>
<i>3ª Fase: Editoria de Economia.....</i>	<i>18</i>
<i>As madrugadas.....</i>	<i>20</i>
CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	22
1. FAZ SENTIDO DEFINIR JORNALISMO ONLINE?	22
2. A ADAPTAÇÃO DO JORNALISMO À INTERNET	25
<i>Dicotomia entre soft news e hard news</i>	<i>28</i>
2.1. <i>Evolução do jornalismo na Internet.....</i>	<i>29</i>
2.2. <i>O caso de Portugal.....</i>	<i>30</i>
3. DESAFIOS PROFISSIONAIS NA ADAPTAÇÃO DO JORNALISMO TELEVISIVO À WEB	37
4. AS POTENCIALIDADES DO JORNALISMO ONLINE.....	39
4.1. <i>Hipertextualidade.....</i>	<i>39</i>
4.2. <i>Multimedialidade.....</i>	<i>41</i>
4.3. <i>Interatividade.....</i>	<i>42</i>
<i>Podemos falar em “jornalismo cidadão”?.....</i>	<i>43</i>
4.4. <i>Memória.....</i>	<i>46</i>
4.5. <i>Instantaneidade.....</i>	<i>47</i>
4.6. <i>Personalização.....</i>	<i>51</i>
4.7. <i>Ubiquidade.....</i>	<i>52</i>
5. O IMPACTO ECONÓMICO DO JORNALISMO NO ONLINE	53
5.1. <i>Os desafios da Internet</i>	<i>54</i>
5.2. <i>Os novos modelos de negócios</i>	<i>55</i>
CAPÍTULO III: ESTUDO DE CASO	58
1. OBJETIVO E PERTINÊNCIA DO TEMA.....	58
1.1. <i>Pergunta de partida e questões-chave.....</i>	<i>58</i>
2. METODOLOGIA	59
2.1. <i>Corpus de análise.....</i>	<i>59</i>
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	61
<i>Antes da presença do ecrã.....</i>	<i>61</i>
<i>Depois da presença do ecrã.....</i>	<i>65</i>
<i>Aproveitamento das potencialidades da Internet.....</i>	<i>70</i>
4. DISCUSSÃO E COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS.....	72
5. TEMÁTICAS ABORDADAS NA PRODUÇÃO PRÓPRIA E A DIFERENÇA ENTRE <i>SOFT NEWS</i> E <i>HARD NEWS</i>	75
CONCLUSÃO	82
BIBLIOGRAFIA	85
LISTA DE TABELAS.....	89
LISTA DE GRÁFICOS.....	90
LISTA DE FIGURAS	91
ÍNDICE DE ANEXOS	92
ANEXOS	93

INTRODUÇÃO

“Os desenvolvimentos da tecnologia, no interior das redações e a chegada do multimédia redefiniram as competências profissionais, ameaçando banalizar o jornalismo num *continuum* das profissões da comunicação. A escalada dos imperativos comerciais no seio dos grupos de comunicação social fragilizou a autonomia do trabalho jornalístico. Estas evoluções foram acompanhadas de atentados aos princípios deontológicos, facto que contribuiu para uma degradação da imagem social dos jornalistas” (Neveu, 2001:115).

Com a era digital, muita coisa se alterou. A associação entre a Internet e o jornalismo mudou a forma como consumimos as notícias. A imprensa, a rádio e a televisão tiveram de se adaptar a este novo paradigma comunicacional: o fim das plataformas clássicas foi, para muitos, colocado como hipótese, outros, todavia, acreditam que ressurgirão reinventados. É o caso de Ignacio Ramonet:

“A digitalização do mundo está a transformar, a grande velocidade, o ‘biótopo informacional’. Consequência: dezenas de jornais encontram-se à beira da ruína ou faliram. O seu velho modelo económico desintegrou-se. A própria prática jornalística (...) deve ser reconstruída ou reinventada (Ramonet, 2011:11)”.

Ora, os jornalistas do século XXI são cada vez mais pressionados a fazer “*soft news*” e peças que entretenham o público, de forma a fixá-lo num determinado canal. A Internet é um espaço concebido para ser consumido de forma gratuita, tendo sido criada com esse intuito. A maioria dos leitores não está disposta a pagar para ler conteúdos noticiosos, porque está habituada a ter informação gratuita no digital.

Muito pode ter mudado na nossa sociedade, desde o surgimento da Internet, mas uma coisa é certa: a missão do jornalismo mantém-se.

“Jornalismo é contar histórias com uma finalidade. Essa finalidade é facultar às pessoas a informação de que precisam para compreenderem o mundo que as rodeia. O primeiro desafio é encontrar a informação de que as pessoas necessitam para viverem as suas vidas. O segundo é conferir-lhe um significado e torná-la relevante e envolvente (Kovach e Rosenstiel, 2001:153)”.

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado na redação de informação da SIC, em Carnaxide, entre 7 de agosto de 2017 e 7 de fevereiro de 2018.

Na passagem pelo online durante o estágio, constatou-se que a maioria dos conteúdos publicados no site são emitidos em antena e retirados de *takes*¹ de agências noticiosas, como a Lusa. Grande parte do tempo, o jornalista da secção online está a copiar e colar o conteúdo já trabalhado pela Lusa e a colocar peças dos blocos informativos emitidos no canal televisivo SIC e SIC Notícias. Portanto, não sobra muito tempo para produzir conteúdos próprios. Percebemos, então, que seria interessante analisar o processo de produção jornalística no site.

“Muito mais do que transportar os conteúdos para a Web e colocá-los em rede, os meios de comunicação devem adaptar-se à nova plataforma e criar novos conteúdos que complementem os já existentes através do uso de uma linguagem própria” (Martins, 2013:5).

Em meados de 2016, com a mudança da direcção de informação da SIC, com Ricardo Costa a ocupar o cargo de director de informação, foi colocada uma televisão na redacção com o tráfego, em tempo real, do site da SIC Notícias. Assim, propomos analisar duas semanas intercaladas em 2015, antes da entrada do ecrã na redacção e o período homólogo de 2017, depois do ecrã. O objetivo principal é responder à seguinte pergunta de partida definida para este trabalho: Que tipo de conteúdos produz o site da SIC Notícias online e de que forma os produz?

O relatório está dividido em três capítulos: o primeiro aborda a SIC enquanto instituição de acolhimento, a história do primeiro canal de televisão privado a surgir em Portugal, e é também um relato sobre a experiência no estágio durante os seis meses; o segundo faz um enquadramento teórico da matéria em análise; e, por fim, no terceiro capítulo é apresentado o estudo de caso, o tipo de metodologia utilizada, as perguntas de investigação e a pertinência e justificação do tema. Pretende-se perceber de que forma o site da SIC Notícias produz conteúdos, que conteúdos são esses e se, entre 2015 e 2017, houve alterações quantitativas na produção própria.

¹ Informação distribuída pelas agências de notícias.

CAPÍTULO I: SOBRE A SIC

Durante seis meses, entre 7 de agosto de 2017 e 7 de fevereiro de 2018, o respetivo estágio curricular teve lugar na Sociedade Independente de Comunicação (SIC), em Carnaxide, na área de jornalismo. Neste capítulo falaremos um pouco sobre o local de estágio e sobre a SIC Notícias online, o objeto de estudo deste relatório.

1. Breve história da SIC

“Foi uma experiência única. Tínhamos transformado um edifício, que era um armazém de bananas, numa televisão e era a primeira televisão privada em Portugal, tínhamos uma responsabilidade redobrada por causa disso e o desafio era bater a televisão do Estado [RTP], o que demorou mais tempo do que eu pensava” (Francisco Pinto Balsemão em entrevista para a rubrica da SIC “Era Assim”, 2017).²

A 6 de outubro de 2017, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) - o primeiro canal de televisão privado a surgir em Portugal – completou 25 anos. A 6 de outubro de 1992, às 16h30, a jornalista Alberta Marques Fernandes apresentou o primeiro noticiário, que arrancou com uma notícia sobre a contestação dos alunos ao ministro da Educação, que, na época, era António Couto dos Santos. Os estudantes da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa protestavam contra o aumento das propinas. Três anos depois, a SIC começou a liderar as audiências.

A SIC pertence ao grupo Impresa, fundado por Francisco Pinto Balsemão, fundador e antigo líder do Partido Social Democrata, antigo primeiro-ministro e fundador do semanário Expresso, jornal de que também foi diretor, e que pertence ao mesmo grupo. Como referiu Francisco Pinto Balsemão, “a estratégia que presidiu ao nascimento e desenvolvimento da SIC estava relacionada com a vontade de constituir um grupo multimédia” (*apud* Alves, 1997:10). No ano em que o canal privado completou 25 anos, Francisco Pinto Balsemão, em entrevista à Lusa, afirmou que a chegada das televisões privadas a Portugal demorou mais tempo do que se pensava e, por isso, o surgimento da

² Disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/especiais/sic-25-anos/2017-10-06-Francisco-Pinto-Balsemao-recorda-o-inicio-da-SIC>, consultado a 10 de abril de 2018.

SIC teve um papel importante no progresso dos meios de comunicação no mercado português.³

Na mesma entrevista, Balsemão defendeu que a concorrência foi um fator determinante para marcar a diferença no panorama televisivo português:

“Só o facto de haver concorrência obrigou a RTP a melhorar, mas muito além disso foi a novidade e frescura que nós trouxemos, quer do lado da informação, quer do lado do entretenimento, (...), abordamos assuntos que não eram abordados, que eram quase tabu”.⁴

Em 2016, o filho, Francisco Pedro Balsemão, passa a ser *Chief Executive Officer* (CEO) do grupo Impresa. Francisco Pinto Balsemão continua a ser Presidente do Conselho de Administração da SIC. Atualmente, o Diretor de Informação é Ricardo Costa, José Gomes Ferreira é o Diretor Adjunto de Informação. Há dois subdiretores de Informação: Bernardo Ferrão e Pedro Cruz. É na SIC, em Carnaxide, que está a equipa principal da estação televisiva, dividida por seis editorias: Política, Economia, Sociedade Internacional, Desporto, Cultura e três grupos de trabalho específicos, associados à SIC Notícias, ao Primeiro Jornal e ao Jornal da Noite. Na redação estão ainda as secções da SIC Online, Agenda, Repórteres de imagem, Edição de Imagem e Realizadores de Informação. A equipa que faz parte da Agenda tem a função de filtrar a informação que chega todos os dias à SIC, através do email ou através de chamadas telefónicas. Depois de filtrada a informação, são reunidas todas as informações para serem agendadas, que depois são seleccionadas pela coordenação, para grande parte das reportagens do dia. Na Newsdesk, a produção de informação garante diversas tarefas tais como a interação com as agências de notícias e com outras televisões, a marcação de satélites, o contacto com os carros de exteriores e a coordenação dos diretos, entre outras tarefas.

Já os repórteres de imagem, os editores e os jornalistas trabalham em equipa. Os repórteres de imagem têm como função captar imagens e sons nas reportagens no terreno em conjunto com o jornalista que o acompanha. Depois das imagens captadas e do trabalho no terreno estar concluído, é a vez dos editores de imagem entrarem em ação. Estes profissionais montam as peças a partir das imagens captadas pelos repórteres de imagem e do texto lido pelo jornalista. As peças e reportagens televisivas que vemos

³ Disponível em <http://www.impala.pt/noticias/economia/televisoes-privadas-chegaram-mais-tarde-do-que-o-esperado-a-portugal-balsemao/>, consultado a 16 de abril de 2018.

⁴ *idem, ibidem.*

diariamente na televisão são resultado deste trabalho de equipa. A preparação dos jornais e outros programas fica a cargo dos realizadores, um trabalho que tem de ser realizado em conjunto com o grafismo e o coordenador do respetivo jornal.

“Uma das grandes apostas da SIC, que se destacou claramente no panorama televisivo, foi a informação, aliada à independência, rigor, qualidade e irreverência que caracterizam o «estilo SIC»”.⁵ Com o surgimento da primeira estação televisiva privada em Portugal, a RTP deixa de ter o monopólio do mercado televisivo português, que durou 35 anos. Desde o início, a informação teve um papel relevante naquela que foi a primeira estação televisiva privada a surgir em Portugal, ajudando para isso a dinâmica dos diretos (Alves, 1997:16). No entanto, o objetivo da SIC era ter “uma informação séria e isenta, que contrariasse a «lógica de mensagem única»” da RTP (*idem, ibidem*).

No início de 2018, a Impresa decidiu vender quase todas as publicações de que era dona: Activa, Caras, Caras Decoração, Courier Internacional, Exame, Exame Informática, Jornal de Letras, TeleNovelas, TV Mais, Visão, Visão Histórica e Visão Júnior. As publicações foram compradas pela sociedade *Trust in News*, pertencente ao antigo jornalista Luís Delgado. No dia 27 de janeiro de 2019, será transmitida a primeira emissão a partir do novo edifício da SIC, em Paço de Arcos, onde está também o Expresso.

O Grupo Impresa está a levar a cabo um processo de reestruturação e está agora mais concentrado no audiovisual e no digital. Para Francisco Pinto Balsemão, são necessários recursos financeiros e autonomia “suficientes para que essa tarefa possa ser cumprida, como é necessário também que os jornalistas se adaptem mais e melhor ao digital porque, em muitos casos, estamos atrasados ou não estamos na vanguarda como deveríamos estar”.⁶

Surgimento da SIC Notícias

O ano de 2001 foi marcado por vários acontecimentos: o colapso da ponte Hintze Ribeiro, em Entre os Rios, onde 59 pessoas morreram; a equipa de futebol Boavista, na época dirigida por Jaime Pacheco, sagrou-se campeã nacional pela primeira e única vez na história do clube; a tragédia do 11 de Setembro nos Estados Unidos, onde morreram

⁵ Disponível em <http://www.impresa.pt/arquivo/2014-07-23-SIC>, consultado a 01 de abril de 2018.

⁶ Francisco Pinto Balsemão, a outubro de 2017, em entrevista à Lusa.

perto de 3 mil pessoas. É nesse mesmo ano, a 8 de janeiro, nove anos depois da primeira emissão da SIC generalista, que nasce o canal de cabo, a SIC Notícias, dedicado apenas à informação: “A SIC Notícias é rigorosamente pensada para responder ao público exigente que pretende estar sempre informado”.⁷

Em janeiro de 2017, altura em que a SIC Notícias completou 16 anos, Ricardo Costa afirmou que o canal iria passar por diversos desafios, mas “a presença da SIC Notícias promete ser ainda mais forte no online, nas redes sociais, de formas novas e até com conteúdos autónomos”.⁸

A SIC Notícias online

A SIC Notícias online surgiu em maio de 2001, apenas quatro meses depois do surgimento do canal SIC Notícias. Inicialmente, “o projeto SIC Online era bem diferente do que é agora”.⁹ O site era “um projeto autónomo”, a equipa era maior, com mais de vinte jornalistas e era um órgão de comunicação independente da televisão, apesar de haver cooperação entre o canal SIC e o site.

Quando o projeto digital da SIC arrancou, havia apenas um site: a SIC Online. Em 2011, deu-se a divisão dos sites, surgindo, assim, um portal dedicado apenas à informação: a SIC Notícias Online.

“Até então, todo o universo SIC estava num só site. Tínhamos uma homepage que era uma mistura de tudo, notícias e programas, e esteve assim durante muitos anos, num aspeto mais de portal, mas as notícias e os programas a combaterem ao mesmo tempo não fazia muito sentido, isso acontece até mesmo na RTP ou na BBC, mas, ainda assim, há sempre mais destaque às notícias”.¹⁰

⁷ Disponível em <http://www.imprensa.pt/marcas/sic/2013-11-07-SIC-Noticias>, consultado a 10 de abril de 2018.

⁸ Disponível em <https://sicblogue.blogs.sapo.pt/sic-noticias-comemora-hoje-16-anos-2432889>.

⁹ Entrevista, para este trabalho, à jornalista da SIC Notícias online, Catarina Solano de Almeida, realizada a 2 de janeiro de 2018 (entrevista completa no [anexo 1](#)).

¹⁰ Entrevista, para este trabalho, ao coordenador e jornalista da SIC Notícias Online, Ricardo Rosa, realizada a 4 de janeiro de 2018 (entrevista completa no [anexo 1](#)). A 3 de setembro de 2018, Ricardo Rosa deixou a coordenação do site para passar a integrar a Equipa de Produto Digital da Imprensa, como gestor de produto para a informação SIC e Expresso. É a jornalista Sandra Varandas, que coordenava o turno da noite, que passa a assumir a função de coordenadora da SIC Notícias Online.

Em 2016, a SIC Notícias criou o “Prime” – o primeiro noticiário em vídeo direcionado para o online e para as redes sociais, apresentado pelas jornalistas Diana Duarte e Irina Shev. O “Prime” tinha duas edições, uma de manhã e outra à tarde. Entretanto, a SIC decidiu terminar com o projeto e no dia 29 de dezembro de 2017 foi partilhado o último vídeo. Este noticiário surgiu exclusivamente para a Internet e para as redes sociais, onde eram destacados os temas em destaque em cada dia, num vídeo editado e produzido por ambas as jornalistas. No Facebook, esses vídeos eram emitidos em direto, sendo depois publicados no site.

Rotina de produção dos conteúdos

A equipa da SIC Notícias Online, atualmente, é composta por dez jornalistas. Há dois turnos: o turno do dia e o turno da noite. O jornalista Ricardo Rosa, que está na equipa desde o início, foi coordenador do site até setembro de 2018. A jornalista Sandra Varandas é a atual coordenadora.

O dia a dia dos jornalistas do online passa muito por publicar conteúdo de *takes* recebidos pela Lusa. Na maior parte do tempo, a ação do jornalista do site não é mais do que copiar e colar o conteúdo já trabalhado pela Lusa, embora também possa mudar o título e “trabalhar” um pouco mais o texto. Na lista de tarefas da equipa, está ainda a colocação de peças jornalísticas no portal eletrónico da SIC Notícias, emitidas nos blocos informativos, quer da SIC generalista quer da SIC Notícias. Muitas vezes também se aproveitam os *off's*¹¹ para escrever artigos no site e colocar uma imagem a ilustrar o assunto. As imagens colocadas no portal para acompanhar os artigos são retiradas das agências de notícias Lusa, *Reuters* e *Associated Press*. A gestão do *ticker*¹² da SIC também fica a cargo do online, única tarefa que não foi desempenhada na equipa durante o estágio.

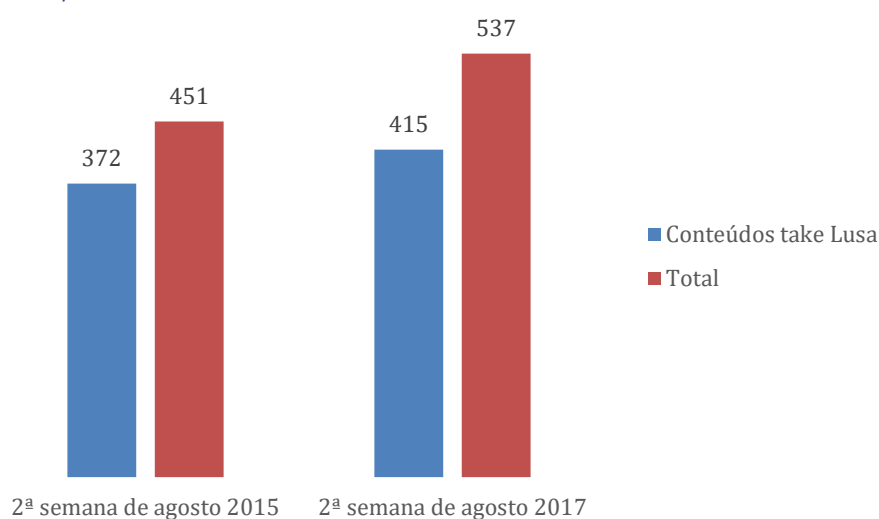
No terceiro capítulo deste trabalho, vai ser possível verificar que a produção de conteúdos próprios no site da SIC Notícias continua a ser pouca e o paradigma em relação à dependência dos textos da Lusa não se alterou significativamente. Se compararmos, por exemplo, e antecipando dados da análise do estudo de caso, na segunda semana de agosto

¹¹ Notícia lida pelo apresentador em direto no noticiário, enquanto vão surgindo imagens sobre o assunto em questão.

¹² Frases que passam em rodapé no ecrã da SIC Notícias e dos jornais do canal generalista, com as informações que marcam o dia.

de 2015, num total de **451** textos publicados nessa semana, **372 (82,4%)** correspondem a *takes* copiados na íntegra da Lusa. No período homólogo de 2017, ainda em relação ao número de textos publicados, nota-se uma ligeira melhoria, mas a dependência em relação a conteúdos da Lusa ainda é bem evidente no site: num total de **537, 415** textos estavam assinados por esta agência de notícias, o que significa que **77,3%** dos artigos publicados no portal de notícias da SIC provinham da Lusa, sem qualquer produção própria (**Ver Gráfico 1**).

Gráfico 1 – Textos produzidos em 2015 e 2017



No entanto, como vamos constatar ao longo deste trabalho, a equipa do site está cada vez mais empenhada em produzir conteúdos próprios. Prova disso é a rubrica “Pequenas Grandes Histórias”, onde os jornalistas do online produzem vídeos curtos para o site, mais dirigidos para as redes sociais. Por norma, é a jornalista Patrícia Almeida que se ocupa da produção dos vídeos. Foi em meados de 2016 que nasceu a rubrica, com o primeiro vídeo publicado a 1 de junho de 2016¹³: “Autocarro do futuro circula por cima dos carros”, um vídeo com 1 minuto e 11 segundos, sem voz *off* do jornalista, apenas com legendas e imagens retiradas da Internet, onde é contada a estória do autocarro “Bus-Way”, apresentado na Feira de Tecnologia de Pequim. No entanto, foram precisos dois meses até à produção de um novo vídeo, a 9 de agosto de 2016¹⁴ intitulado: “Autocarro

¹³ <http://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2016-06-01-Autocarro-do-futuro-circula-por-cima-dos-carros>, consultado em 18/06/2018.

¹⁴ <http://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2016-08-09-Autocarro-do-futuro-testado-na-China>, consultado em 18/06/2018.

do futuro testado na China”, sobre o mesmo assunto do primeiro vídeo. No mesmo mês de 2016, foram publicados, no total, quatro vídeos para a respetiva rubrica.

2. O estágio na SIC

Durante seis meses, de 7 de agosto de 2017 a 6 de fevereiro de 2018, tive a oportunidade, através do estágio curricular, de aprender e trabalhar ao lado de vários jornalistas experientes e adquirir conhecimentos práticos e teóricos na área do jornalismo, sobretudo na área televisiva. O estágio aconteceu em Carnaxide, redação principal da SIC.

Este foi o meu primeiro estágio e permitiu-me compreender como é que funciona uma redação, onde o contacto com as fontes de informação e com o terreno constituíram uma importante aprendizagem.

1ª Fase: Secção Online

Os primeiros dois meses e meio de estágio foram passados na SIC Notícias Online, razão da minha escolha para a temática do presente relatório de estágio. Regra geral, todos os estagiários da SIC passam por três editorias/equipas. Na primeira etapa, os estagiários têm três opções: Agenda, Online ou Opinião Pública. Por norma, os estagiários não escolhem onde vão trabalhar nos primeiros meses de estágio. No entanto, como pretendia trabalhar a temática do online no presente relatório, solicitei aos Recursos Humanos que me fosse permitido iniciar o estágio na secção do online.

E foi assim que, a 7 de agosto de 2017, comecei o meu primeiro dia de trabalho na SIC. Ensinaaram-me a trabalhar com o *backoffice*¹⁵. Também foi nesta secção que aprendi a trabalhar com outros dois programas que toda a redação utiliza na rotina de trabalho: o *AP ENPS*¹⁶, e o *Sony XPR*¹⁷. Assim, as minhas tarefas passavam por colocar *takes* no site, que chegavam da Lusa com as notícias do dia. Logo de início, essa tarefa desmotivou-me um pouco, uma vez que constatei não haver produção de conteúdo próprio. Não há recursos humanos suficientes para que isso aconteça, por isso, não é necessário, salvo raras exceções, verificar e cruzar informação, uma vez que grande parte

¹⁵ Sistema onde se faz a gestão de todos os conteúdos publicados no site da SIC Notícias.

¹⁶ Software onde a redação redige as peças e onde são também marcados serviços pelos coordenadores, com indicações para os jornalistas que saem em reportagem.

¹⁷ Programa de edição.

dos textos são assinados pela Lusa. No entanto, durante o meu estágio, sempre que dispunha de tempo, tentava aprofundar informação e fazia questão de ler todo o artigo da Lusa para ver se havia erros e tentava sempre colocar outro título diferente e mudar o *lead*. Quanto à colocação de peças televisivas no site, apesar de ser uma tarefa que também passava por “copiar” conteúdo, isto é, replicar as peças televisivas para a plataforma digital, era necessário também fazer um título e um texto para acompanhar o vídeo, aproveitando, na maior parte das vezes, o lançamento do apresentador do jornal. Por iniciativa própria, tentava sempre complementar o vídeo com a informação que não “cabe” numa peça de dois minutos, o tempo médio das peças dos jornais da SIC.

A análise crítica, que fui fazendo da rotina produtiva da equipa do portal noticioso da SIC, suscitou algumas questões pertinentes para o desenvolvimento deste trabalho. Como meio de comunicação digital, por que razão é que a SIC Notícias não aproveita todas as ferramentas multimédia que a Internet permite? Por que razão é que a equipa do online não alimenta o site com peças jornalísticas produzidas pela própria equipa? A verdade é que o site da SIC Notícias ficaria a ganhar se fosse alimentado com mais conteúdos próprios sobre os mais diversos temas, desde política e economia a cultura. Embora isso já aconteça, apenas duas jornalistas, a Patrícia Almeida e, mais recentemente, a Manuela Vicêncio, é que o fazem, aproveitando *fait divers* ou *soft news*. No entanto, utilizam imagens disponíveis na Internet, ao invés de sair da redação e “descobrir” e investigar determinada estória para a poder contar com mais credibilidade, já que teriam as suas próprias fontes e as suas próprias imagens recolhidas. Ricardo Costa¹⁸ admite que os recursos humanos são escassos, mas justifica: “o retorno do online, em termos publicitários, ainda é muito baixo e até temos muito vídeo e o retorno do vídeo é muito superior ao retorno do texto”. Para o diretor-geral de informação da Impresa, a “operação televisiva é central e, portanto, nós temos de fazer estas coisas um bocadinho devagar”.

Na maioria das vezes, os jornalistas do online aproveitam os *off's* para escrever artigos para o site. No entanto, como a informação sobre o assunto em causa é insuficiente, uma vez que os *off's* são textos curtos lidos pelos apresentadores em antena, no meu caso, tentava sempre pesquisar elementos relevantes para complementar a notícia. Cada artigo publicado no site é acompanhado por uma imagem, que as agências de comunicação disponibilizam, nomeadamente agência Lusa, a *Reuters* e a *Associated*

¹⁸ A entrevista ao Diretor de Informação da SIC foi realizada, para este trabalho, no dia 15/06/2018 (entrevista completa no [anexo 1](#)).

Press. Em cada fotografia os jornalistas colocam, por vezes, uma legenda, como complemento de informação.

Nesta fase do estágio, foi possível constatar que a produção de conteúdos no site da SIC Notícias é feita, sobretudo, à secretária no local de trabalho. Apesar de considerar que seria importante apostar mais em conteúdos próprios, saindo da redação à procura de estórias, sinto que aprendi bastante em relação ao funcionamento de um meio de comunicação digital, tendo feito um pouco de tudo, desde cultura, política a economia, entre outras temáticas. A secção do online foi o meu primeiro contacto com a redação da SIC.

2ª Fase: Equipa de Fim de Semana

Foi na equipa de Fim de Semana (FdS) que conheci o outro lado da redação. Tive o primeiro contacto com os coordenadores dos noticiários, os repórteres de imagem e os editores de imagem.

Nesta equipa, trabalhava de quarta-feira a domingo. Todas as quartas-feiras procurava sugestões para dar ao meu coordenador, o jornalista Luís Marçal, para depois me ser marcado o serviço. No entanto, antes de sair sozinha para o terreno, comecei por acompanhar alguns jornalistas para adquirir aprendizagem prática. Uma semana depois, tive a minha primeira saída.

Depois de sugerir algumas propostas, o meu coordenador achou interessante uma exposição de orquídeas¹⁹ que ia decorrer em Lisboa. Nesta primeira saída fui com o repórter de imagem Rui do Ó. Em todas as peças que fiz, um jornalista mais experiente corrigia e dava voz à peça, uma vez que os estagiários não o podem fazer.

Na equipa do FdS, geralmente, as peças jornalísticas são realizadas com mais tempo, o que diferencia estas das restantes equipas, onde tudo tem de ser feito de forma rápida, como é o caso do Primeiro Jornal (PJ), emitido todos os dias na SIC. Na equipa do PJ os jornalistas que saem em reportagem de manhã chegam por volta do meio-dia para editar a peça para as 13h. Durante o estágio, essa pressão do tempo era sentida quando, aos fins de semana, fazia peças para o Primeiro Jornal, ou para o Jornal da Noite (JN) de sábado e/ou domingo.

Assim, nesta equipa, esta era a minha rotina: saía em reportagem com o repórter de imagem, onde fazíamos entrevistas e captávamos imagens, para construir as peças;

¹⁹ Disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2017-11-11-Exposicao-Internacional-de-Orquideas-em-Lisboa>

quando chegava à redacção, já tinha pensado o ângulo que iria dar ao texto, escrevia e pedia a um jornalista para corrigir e ler a peça; depois do texto pronto, ia ter com o editor de imagem e fazíamos a edição da peça. No total, fiz cerca de dezasseis peças jornalísticas para o FdS, quase sempre *soft news* ou de carácter mais *fait divers*. Destaco algumas reportagens que fiz: sobre a Rádio Zip, uma rádio online produzida por jovens de Marvila²⁰, uma peça sobre o ensino à distância em Portugal²¹ e tive ainda oportunidade de fazer uma reportagem sobre um artesão em Setúbal, que constrói as obras dentro de garrafas e lâmpadas recicladas²². Também realizei uma reportagem sobre a segurança noturna em Lisboa, onde entrevistei proprietários de bares, moradores de zonas noturnas e pessoas na rua, durante a noite²³.

O estágio deu-me a oportunidade de colocar em prática algumas das técnicas que distinguem a escrita televisiva, adquiridas no mestrado em Jornalismo e na licenciatura em Ciências da Comunicação, que tirei na Universidade da Beira Interior, já que nunca tinha tido contacto com uma redacção de televisão. Foi na editoria de FdS que aprofundei o meu conhecimento sobre o programa *XPRI*, uma vez que, no online, apenas usava o programa de edição para exportar, para o site, as peças, que eram emitidas na plataforma televisiva. A SIC é uma boa escola e uma boa fonte de aprendizagem, uma vez que permite aos estagiários saírem para o terreno com um repórter de imagem, por norma, mais experiente. É no terreno que aprendemos a descobrir como se conta uma história, que ângulo queremos dar, quem queremos entrevistar, e, com todos esses elementos, podermos, de facto, construir a peça. Mas, mais importante ainda, é o facto de, enquanto estagiários, termos oportunidade de acompanhar jornalistas experientes no terreno, que nos ensinam a ser jornalistas.

3ª Fase: Editoria de Economia

A última etapa do estágio foi passada na equipa de Economia. Nesta editoria fazia *off's, th's*²⁴ e algumas peças jornalísticas para o Jornal de Economia, apresentado pela jornalista Ana de Freitas e emitido de segunda a sexta, na SIC Notícias.

²⁰Disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2018-01-21-Radio-Zip-de-Marvila-para-o-mundo-ha-um-ano>

²¹ Disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2017-12-16-O-ensino-a-distancia-em-Portugal>

²² Esta última não está no site da SIC Notícias, mas coloco em [anexo](#) o texto.

²³ Disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2017-12-09-A-seguranca-na-noite-lisboeta>

²⁴ *Talking Heads* – declarações de entrevistados.

Ir para a editoria de Economia foi uma opção minha. Como nunca tinha estagiado numa redação de informação, entendi que numa editoria especializada iria ser capaz de adquirir conhecimento que a pressão do tempo me impedia de alcançar nas equipas do PJ ou do JN. Depois de, no primeiro ano de Mestrado, ter frequentado uma cadeira de jornalismo especializado na área, tive curiosidade em saber como funciona uma equipa especializada, para tentar “desmistificar” um pouco a ideia de que economia e o jornalismo económico são matérias complexas e inacessíveis.

O meu turno começava às 11h e acabava às 18h, depois da emissão do Jornal de Economia. Todos os dias úteis mandava sugestões à jornalista Ana de Freitas para *off's*, ou peças, e o resto do dia colocava em prática os conhecimentos adquiridos, isto é, realizava *off's*, notícias e *th's*. Apesar de apenas ter ficado um mês nesta editoria, a experiência foi muito gratificante²⁵. Em Economia, senti que cada dia era um desafio, uma vez que, para fazer *off's* ou peças jornalísticas, tinha de, primeiro, interpretar a informação para, depois, conseguir “simplificar” e explicar de forma a que os telespectadores conseguissem decodificar a informação que estava a ser passada. Assim como acontecia na equipa do FdS, na editoria de Economia pedia a um jornalista da equipa para corrigir e dar voz às peças que escrevia. Nesta editora utilizei bastante o *Invenio*²⁶, para construir os *off's* e as notícias que fazia. Nesta fase do estágio, aproveitei também para editar as peças jornalísticas, o que me permitiu aprofundar conhecimentos no programa de edição *XPRI*. Depois de editadas as peças, mostrava a um editor de imagem para ver se estava tudo correto para ser emitido.

O aspeto menos positivo foi o facto de, enquanto estive nesta editoria, nunca ter saído para o terreno. Para fazer as peças utilizava informação de outros órgãos de comunicação e de fontes institucionais, como o Instituto Nacional de Estatística. Quando tinha de confirmar alguma informação, ligava para as fontes em causa. No entanto, no geral e apesar de apenas ter estado um mês e meio na equipa, a experiência foi gratificante porque ganhei uma “bagagem” de conhecimento em jornalismo económico que só é possível adquirir quando trabalhado numa redação e ao lado de colegas na área.

²⁵ Logo no primeiro dia fiz uma peça sobre as exportações terem crescido mais do que as importações em novembro de 2017. Também fiz peças sobre o aumento dos preços das casas em Lisboa e no Porto ou sobre o mega-investimento da Apple nos Estados Unidos. Estas peças, como passavam apenas na SIC Notícias, não foram colocadas no site, uma vez que nem todas as peças jornalísticas que passam na SIC Notícias são colocadas na publicação digital. Os textos dessas peças encontram-se no [anexo 2](#).

²⁶ Centro de documentação de arquivo da SIC.

As madrugadas

Na SIC, todos os estagiários têm de cumprir, pelo menos, duas semanas de madrugadas. Por isso, durante duas semanas, repartidas, tive de trabalhar na redação da meia-noite às 6 horas da manhã. A equipa da Edição da Noite da SIC Notícias ficava até à uma da manhã e a partir dessa hora e até por volta das 4 e meia da manhã, apenas ficava o estagiário e um repórter de imagem *freelancer*. Como fiz a minha primeira semana de madrugadas logo após a experiência na equipa do Online, ainda não estava familiarizada com o funcionamento da redação. Logo na primeira noite pedi ajuda ao jornalista Rui Pedro Reis, que estava nesse dia a coordenar a Edição da Noite da SIC Notícias, que me explicou o funcionamento da redação e o funcionamento do programa *ENPS*, que aqui já abordei.

Neste turno, tinha de estar atenta ao que poderia ocorrer durante a madrugada e acompanhar os *feeds* das agências de notícias, nacionais e internacionais. Tinha também de ligar para as autoridades (PSP, GNR e Bombeiros), para saber se teria acontecido alguma coisa, como por exemplo um acidente rodoviário. Se acontecesse alguma coisa, era eu que tinha de decidir se era algo relevante ou não, para sair com o repórter de imagem. Durante as duas semanas em que fiz madrugadas apenas saí duas vezes. A primeira para ir ao Estádio da Luz para assistir à chegada da equipa do Benfica que tinha perdido o jogo na Madeira e a segunda para um acidente, na zona de Odivelas. Na primeira saída, foi a coordenadora do Desporto, a jornalista Elisabete Marques, que marcou o serviço. Na segunda saída, quando liguei para os bombeiros para saber se tinham ocorrências relevantes, descobri que tinha havido um acidente que envolvia dois veículos ligeiros e que poderia haver feridos graves e uma vítima mortal. Assim, tomei a decisão de ir com o repórter de imagem ao local do acidente, mas como não sabíamos o local exato, uma vez que os bombeiros não podiam dar pormenores, e o mesmo já tinha ocorrido uma hora antes, acabamos por regressar à redação, sem termos captado qualquer imagem.

Na semana anterior à minha semana de madrugadas, estava muito nervosa por saber que na semana seguinte teria de trabalhar praticamente sozinha, apenas com um repórter de imagem, também ele inexperiente. Estava nervosa não por ter de trabalhar durante a noite, algo a que também não estava acostumada, mas por ter de ser eu a tomar decisões editoriais, com pouca ou nenhuma experiência. Como ainda só tinha passado pela equipa do online, não conhecia o funcionamento da redação televisiva e nunca tinha saído em reportagem sozinha, ou sequer para acompanhar um jornalista mais experiente.

Infelizmente, a SIC não fornece aos estagiários formação para estarmos, minimamente, preparados para enfrentar tremenda tarefa: sermos forçados a decidir o que é notícia, sem termos as competências profissionais que nos permitam fazê-lo e, uma vez no terreno, conseguirmos agir de acordo com as regras jornalísticas e os preceitos formais associados à reportagem televisiva.

Há todo um conjunto de critérios que tornam, ou não, determinado acontecimento, notícia. Claro que os estagiários, em teoria, sabem identificar esses valores-notícia, mas, sem qualquer formação ou experiência, poderemos não saber discernir se determinado acidente rodoviário é ou não notícia, porque nem todos o são. E se eu, enquanto estagiária, encarregue de ficar responsável pela redação durante a madrugada, decidir que determinado acidente não é notícia, mas no dia seguinte está em todas as páginas e televisões nacionais? É por essa razão que não concordo com esta situação, uma vez que os estagiários não têm capacidade ou experiência para tomar decisões editoriais.

CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Ao longo dos últimos anos, o jornalismo passou por várias mudanças. A Internet permitiu uma evolução na forma de comunicar, sobretudo na produção e distribuição da informação. Essa mudança está relacionada com fatores como a economia: o jornalismo tem procurado novos modelos de negócio, sobretudo na Internet, onde o clique ganha outra dimensão, numa sociedade que gosta cada vez mais do *infotainment*²⁷. Coelho (2015:110) fala num “jornalismo de mercado” que não dá importância aos valores-notícia, preferindo entreter o público, deixando o conteúdo para segundo plano. Por exemplo, na SIC Notícias online, um vídeo mais direcionado para o entretenimento, realizado em poucas horas²⁸ pode gerar mais cliques do que um trabalho de investigação que levou meses a realizar.

Neste capítulo vamos fazer um enquadramento teórico sobre a associação do jornalismo à Internet. Ao longo dos anos, o jornalismo tem sido colocado à prova, na medida em que surgem novas formas de informar e onde o excesso de informação por filtrar, muitas das vezes desorganizada, é cada vez mais uma realidade. Com o surgimento da Internet, muita coisa muda: a imprensa, a televisão e a rádio têm de se adaptar à nova era digital. Mas como é que se dá essa adaptação? Como é que se deu essa adaptação no site da SIC Notícias? Fala-se em blogs, no “jornalismo de cidadão”, nas redes sociais, etc. Quais são as potencialidades do jornalismo na plataforma digital? Quais são os novos modelos de negócios?

1. Faz sentido definir jornalismo online?

A Internet é, como a rádio e a televisão, uma plataforma de distribuição. Acima de qualquer plataforma de distribuição está o jornalismo, que depois, numa perspetiva meramente formal, se adapta às especificidades de cada uma das plataformas. O multimédia arrasta consigo a necessidade de um novo conjunto de competências tecnológicas complementares, mas também o jornalista de imprensa ou de televisão têm

²⁷ “Um neologismo que surgiu no final dos anos 80 para se tornar uma palavra da moda, (...) refere-se a uma explícita mistura de géneros de informação e entretenimento na programação de notícias e atualidade” (Thussu, 2007).

²⁸ Exemplo disso é o seguinte vídeo publicado no site a 12 de outubro de 2017: <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-10-12-O-novo-melhor-amigo-do-Presidente-Putin>. O vídeo com menos de um minuto mostra imagens do presidente russo, Vladimir Putin, a receber um cão como presente pelo seu aniversário.

hoje novas competências tecnológicas associadas. Kovach e Rosenstiel (2010), Moretzsohn (2006), Coelho (2015), Ramonet (2011) e Julia Cagé (2016) são críticos das abordagens que valorizam a “nova” plataforma que permite a associação do jornalismo à Internet, pois acreditam que a essência reside no próprio jornalismo e não na plataforma. Consideramos que o problema reside no facto de haver estudiosos mais preocupados em definir o termo do que propriamente com o jornalismo:

“A associação da Internet ao jornalismo tem-se prestado às mais diversas especulações sobre o futuro do jornalismo, dos jornalistas e da profissão. O aparato tecnológico, que sobressai dessa associação, torna-se de tal forma visível que, num olhar apressado, o jornalismo parece correr o risco de se deixar condicionar, em excesso, pela plataforma, sobrepondo a forma ao conteúdo” (Coelho, 2015:233).

São vários os autores (Bastos, 2010; Canavilhas, 2005; Pavlik, 2001) que consideram mais importante definir “ciberjornalismo”, “ciberjornalista” ou “webjornalismo” focando a questão na plataforma e não tanto no conteúdo e no jornalismo. De facto, seguimos a linha de pensamento de Pedro Coelho, já que o foco deve estar no jornalismo, independentemente da plataforma, o importante é sabermos se os valores do jornalismo efetivamente se perdem no mundo online. Para Ignacio Ramonet, “o impacto do meteorito Internet no mundo dos media é semelhante ao que fez desaparecer os dinossauros” e está a transformar radicalmente o “ecossistema mediático”. O autor defende que “a prática jornalística” está a viver uma “crise sistemática” e, por isso, deve redefinir-se (2011:11). Já Sylvia Moretzsohn (2015)²⁹, defende que “o jornalismo não precisa de se reinventar: precisa corresponder ao ideal que o justifica e o legitima socialmente”, argumentando que são as tecnologias que mudam e “não os fundamentos”.

Autores como Alves (2006), Pavlik (2001) e Bastos (2010) consideram que o jornalismo online é uma forma superior de jornalismo. Rosental C. Alves acredita que

“a Internet não é apenas um novo meio, como foram a rádio e a TV, cada um acrescentando um canal sensorial à comunicação existente (...). A web representa uma mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla que a adição de um sentido” (2006:95).

²⁹ Artigo disponível em <http://observatoriadaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/>

Para John Pavlik, a Internet, para além de apresentar todas as características dos media tradicionais, como texto, imagens, áudio e vídeo, dispõe ainda de novas capacidades “incluindo interatividade, acesso sob demanda, controlo do utilizador e personalização” (2001:3). Concordamos que a Internet impulsionou o jornalismo e tem capacidades que outros meios não têm, mas tal não significa que o jornalismo digital seja melhor ou superior ao jornalismo tradicional. Na nossa opinião, o mais importante é que os valores do jornalismo se mantenham, independentemente da plataforma. Valores como verdade, precisão, responsabilidade e ética profissional continuam a ser cruciais, mesmo na era das novas tecnologias. Kovach e Rosenstiel consideram que há quem defenda que “a definição do jornalismo se tenha pulverizado por ação da tecnologia e, que por isso, tudo agora seja considerado jornalismo” (2001:15). No entanto, os autores contrariam essa ideia e acreditam que o objetivo do jornalismo não é definido pela tecnologia, mas sim pela “função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (*idem, ibidem*).

Uma coisa parece-nos certa, apesar de todas as possibilidades que a Internet e as novas tecnologias permitem, não podemos ser todos jornalistas nem todos temos a capacidade e a competência para trilhar o mesmo caminho, uns têm o papel de participantes e outros têm o papel e o dever de seguir as normas do jornalismo, independentemente da plataforma de distribuição, porque essa é uma responsabilidade que nem toda a gente é capaz de suportar, muito menos no mundo da Web. Assim, consideramos importante elencar oito funções que Kovach e Rosenstiel consideram que o novo jornalista deve assumir, e que Pedro Coelho (2015: 172 e 173) interpreta. A primeira é a função de “autenticador”, que significa que o jornalista, não sendo mais o único produtor de informação, deve apresentar ao público a informação filtrada e aquela em que podem confiar, no meio do turbilhão de informações que existem no online; a segunda é o papel de “construtor de sentido”, isto é, o jornalista deve dar contexto à informação, investigando e cruzando a informação para conseguir que o público saiba depois interpretar a notícia; o novo jornalista tem também a responsabilidade de ser “investigador”, que consideramos estar relacionada com o papel de *gatekeeper*³⁰, o guardião das notícias “adquire novo realce” (*idem, ibidem*), onde a informação deve ser averiguada e o jornalista deve desvendar informação que possa estar escondida; o jornalista tem ainda de “monitorizar a própria comunidade”, ou seja, tem a função de verificar se há jornalistas que atuam em nome próprio e não em nome do interesse

³⁰ É o jornalista *gatekeeper* que filtra o que é notícia de acordo com os valores-notícia.

público. Para isso, os jornalistas devem organizar-se em rede nas novas tecnologias, onde há uma entreaajuda entre profissionais e cidadãos; a quinta função é um jornalista “dinamizador” que permite adquirir novas competências através do conhecimento do público, que também quer saber mais. O jornalista é, portanto, aquele que divulga os factos com a ajuda do cidadão que, por sua vez, descodifica a informação com o auxílio do jornalista; a função seguinte é a de um “agregador inteligente”, pois terá de detetar na Web toda a informação de interesse público; o jornalista passa também a ser “organizador de um fórum”, promovendo o debate e a participação do público. “Tal pressupõe que os meios informativos, clássicos e novos, funcionem como a praça pública onde os cidadãos possam monitorizar vozes e opiniões de diversos lados” (*idem, ibidem*); finalmente, o novo jornalista deve ainda desempenhar o “papel modelo”, isto é, deve ser um exemplo a seguir pelo público, para que este tenha confiança no relato feito pelo profissional (*idem, ibidem*). Em suma, Kovach e Rosenstiel consideram que estas são funções importantes que o jornalista da era digital deve desempenhar para orientar o público (*idem, ibidem*). Concordamos com os autores quando afirmam que “o jornalismo não está a tornar-se obsoleto. Está a tornar-se mais complexo” (2010:182). O novo jornalista deve adotar uma nova atitude e adaptar-se, assim, ao novo meio, que é complexo, onde o fluxo de informação é enorme. Mas a qualidade de informação deve sempre constituir-se num patamar superior, tudo depende do bom desempenho do jornalista, crucial para manter a ordem no “caos informacional” que é a Internet (Neveu, 2001:123).

Consideramos que os jornalistas da SIC Notícias online não conseguem desempenhar estas funções, uma vez que, como já referimos, têm de publicar informação que chega das agências de notícias e o conteúdo emitido em antena, não havendo qualquer interação entre os jornalistas e o público, como vamos poder verificar ao longo do trabalho. Portanto, constatamos que o jornalista do site da SIC Notícias não tem oportunidade para desempenhar tais funções, exceto quando vai à procura de estórias na Web e nas redes sociais, onde tem de filtrar a informação, podendo até contar com a ajuda do público ao longo do processo produtivo.

2. A adaptação do jornalismo à Internet

“O jornalismo tem sido sempre dependente da tecnologia. De modo a alcançar estatuto público e chegar à audiência de massas, a profissão conta com a tecnologia para a recolha, edição, produção e disseminação da informação. Desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa, durante o século XVII,

a tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível de informação” (Deuze, 2006:17).³¹

De facto, o aparecimento da Internet na vida do jornalismo fez com que este se tivesse de adaptar. As plataformas clássicas - os jornais em papel, rádio e televisão - foram obrigadas a adaptar-se ao novo meio. É por essa razão que muitos acreditam que o jornalismo impresso irá, eventualmente, acabar. É certo que autores como González (2000:73), e Ramonet (2011:12) acreditam que isso não vai acontecer, mas, é um facto, que a informação já não circula como dantes. Leonard Downie Jr. e Michael Schudson também não acreditam que os jornais em papel e as notícias televisivas acabem por desaparecer, no entanto “vão desempenhar papéis “mais reduzidos numa emergente e rápida transformação do mundo do jornalismo digital”, onde as notícias estão a ser reinventadas e reconstruídas (2009). Concordamos com o ponto de vista dos autores, pois todos os meios de informação continuam a ser importantes, como a televisão que continua a ser um dos meios mais vistos pelos portugueses.

Um estudo³² publicado em 2018 pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism* e em Portugal coordenado pelo Observatório de Comunicação (OberCom), concluiu que, em Portugal, a televisão continua a ser o meio informativo mais utilizado (55%), sendo que a Internet, incluindo redes sociais, também é uma fonte noticiosa utilizada pelos portugueses (34%). O estudo concluiu ainda que, “pela primeira vez (2018), há mais portugueses a utilizar dois aparelhos para aceder a notícias na Internet do que a utilizar um só dispositivo. Este padrão de utilização tenderá a incidir sobre o computador e o smartphone”. Isto significa que o público está fragmentado, a maioria dos portugueses continua a ter a televisão ligada, no entanto nem sempre a atenção está virada para esse meio. Por exemplo, enquanto o pai está a ver televisão, mas com a atenção no telemóvel, os filhos estão atentos ao Tablet ou ao computador, enquanto a mãe está no Ipad. Ainda segundo o mesmo estudo, se no mercado tradicional as marcas televisivas dominam (cerca de 60% dos inquiridos vê a SIC Notícias), no mercado online, “o setor tem cerca

³¹ Tradução de Isabel Freire, “Comunicação e Sociedade”, vol. 9-10, 2006, pp.15-30.

³² No estudo intitulado “Digital News Report 2018 Portugal” foi realizada uma análise com base em dados de Portugal, recolhidos durante quatro anos desde 2015, possibilitando compreender as tendências e as evoluções no jornalismo digital. O inquérito foi realizado a mais de 74 mil inquiridos em 37 países. O objetivo é responder a quatro questões-chave: Confiança em notícias na era das Fake news; Novos modelos de negócio no mundo digital; Redes sociais e a mudança nos algoritmos; Novas plataformas e redes sociais privadas.

de metade da dimensão”. Apesar de liderar o mundo digital no que toca a marcas televisivas (a SIC Notícias foi utilizada, na semana analisada, por 20,5% do público, seguindo-se a TVI24, com 17,4%), são as marcas nativas digitais SAPO e Notícias ao Minuto as mais utilizadas no mundo online, seguidas por jornais generalistas também com forte presença online (Jornal de Notícias, Público e Correio da Manhã).

O jornalismo impresso é o que melhor se tem adaptado às novas tecnologias, já que o acesso às suas páginas web é maior (Ramonet, 2011:14). Opinião partilhada também por Kovach e Rosenstiel: “Sites tradicionais de notícias online ficaram maiores, não menores” (2010:25). De facto, os portugueses continuam a utilizar a Internet para consumir sites de informação. Dados de um estudo da Marktest³³ mostram que, em 2017, mais de 5 milhões de residentes em Portugal continental acederam a sites de jornais e revistas, a partir de computadores pessoais, correspondendo a 87,4% dos internautas nacionais. Ao longo de 2017, foram visitados 3,3 mil milhões de sites de informação, uma média de 634 por utilizador. Portanto, hoje em dia, essa adaptação ainda está a ocorrer. Aceder à Internet para procurar conteúdo informativo tornou o acesso e a transmissão de informação mais fácil e rápido, como afirma Deuze (2006). Ao contrário do que acontecia no início, atualmente podemos aceder à informação através de vários meios eletrónicos, como o computador, o Tablet, o Iphone ou simplesmente o nosso telemóvel.

No entanto, Ignacio Ramonet refere também que o jornalismo impresso está a ser suportado pelos poucos que ainda comprem o jornal em papel (*idem*: 99). Portanto, há aqui um problema de sustentabilidade, que Pedro Coelho refere: “A crise do jornalismo no século XXI não é uma crise de audiências. É uma crise de sustentabilidade financeira” (2015: 134).

“(…) os jornais reféns da perda de leitores, das quebras de tiragem, da dificuldade em substituir as velhas receitas por outras que proporcionem uma inversão do ciclo; as rádios, mesmo assumindo, ainda, um papel na distribuição quotidiana de informação, vão sendo forçadas, pela crescente irrelevância que acumulam no mapa dos meios, a desinvestir no jornalismo; nas televisões é visível a abertura de brechas no espaço nobre da informação e a interseção, cada vez mais consentida, cada vez mais natural, do jornalismo com as receitas fáceis do entretenimento; na Internet assistimos à dificuldade em delimitar o jornalismo, distinguindo-o: o jornalismo permanece um subproduto, feito de corta e cola, que ocupa comunicadores versáteis multicapacitados, mas que não

³³ Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2366.aspx>, último acesso a 20-10-2018.

se aproximam do lugar da notícia. É neste contexto que o jornalismo deve afirmar-se filtro da comunicação” (Coelho, 2016:25).

Concordamos, por isso, com Kovach e Rosenstiel quando referem que é o jornalismo que se deve centrar na verificação daquilo que “realmente aconteceu”, ao contrário do entretenimento ou do *infotainment*, que se concentram naquilo que distrai mais (2001:74). No entanto, vemos cada vez mais, em qualquer meio de comunicação, o reforço do papel das *soft news*, uma vez que é isso que os cibernautas preferem, “as notícias suaves que os libertem do peso do quotidiano, da política nacional e internacional, da macroeconomia (*hard news*)” (Coelho, 2015:111). Érik Neveu fala numa “informação-serviço”:

“O jornalismo de comunicação age como vulgarizador, conselheiro, leia-se como um amigo que mantém uma relação familiar com o seu público, divertindo-o. Abandona, pois, a sua postura de árbitro e de ator de uma relação cívica” (Neveu, 2001:120).

Assim, consideramos ser bastante importante o papel do jornalismo e do jornalista, que deve ter como objetivo verificar e cruzar a informação que é do interesse público. Não defendemos que as *soft news* ou os *fait-divers* sejam banidos dos alinhamentos informativos, mas a dieta quotidiana não deve ser dominada por eles.

Dicotomia entre *soft news* e *hard news*

Consideramos relevante definir estes dois conceitos, uma vez que vamos poder aplicá-los no terceiro capítulo, quando analisarmos o estudo de caso. Segundo Gaye Tuchman, a distinção entre *soft* e *hard news* é fácil de fazer: “*hard news* dizem respeito a assuntos importantes e *soft news* são assuntos interessantes” (1973:114). Ou seja, quando se trata de *soft news*, a estória é interessante porque está relacionada com as fraquezas dos seres humanos (*idem, ibidem*). Em relação às *hard news*, são “eventos potencialmente disponíveis para reflexão ou interpretação e consistem em apresentações factuais de eventos considerados noticiáveis” (*idem*: 113). Para Curran *et al*, as *hard news* são temas sobre política, administração pública, economia, ciência e tecnologia e as *soft* são notícias sobre celebridades, interesses humanos, desporto e estórias de entretenimento (2009: 2). Thomas E. Patterson considera que as *hard news* são acontecimentos importantes de rutura, “que envolvem os principais líderes, os principais problemas ou interrupções significativas nas rotinas do dia a dia, como um terramoto ou um desastre

aéreo” (2000:3). A informação *soft* corresponde às notícias, tipicamente, mais sensacionais, mais centradas em personalidades, com menos limitação temporal, mais práticas, e mais baseadas em incidentes do que outras notícias (*idem*: 4).

2.1. Evolução do jornalismo na Internet

Para contextualizar o surgimento do jornalismo online, vamos abordar dois autores: M^a Cabrera González (2000) e John Pavlik (2001). Vamos também abordar a história do jornalismo digital em Portugal, por etapas, como nos contam João Canavilhas (2006), Fernando Zamith (2011) e Hélder Bastos (2015).

Segundo González (2000), podemos falar em quatro fases da adaptação do jornalismo à Internet. A primeira consiste na fase “facsimilar”: modelo “estático e de pouca utilidade” em que apenas há a reprodução do conteúdo do meio tradicional para o online, em formato PDF. A segunda etapa é o “modelo adaptado”, onde se começam a aproveitar algumas das potencialidades do jornalismo digital, como o hipertexto ou os links (González, 2000). Neste modelo, a autora considera que há um uso “excessivo do texto e a simplicidade do desenho” (*idem, ibidem*). A terceira fase corresponde ao “modelo digital”, projetado especificamente para o meio online, tentando aproveitar ao máximo as características que a Internet permite: “Os jornais que se ajustam a este modelo são mais interativos, visuais e oferecem serviços e conteúdos diferentes dos jornais em papel” (*idem, ibidem*). Os meios de comunicação, que se encontram nesta etapa, aproveitam a interatividade e a multimedialidade para “formar” o conteúdo informativo, utilizando som, imagem, vídeo e texto. A quarta e última etapa, González denomina-a “multimedia”. O jornal digital é completamente diferente do meio tradicional, quer em termos de conteúdos quer visualmente. Segundo a autora, há um máximo aproveitamento da interatividade, multimedialidade e personalização do conteúdo.

Pavlik (2001:43) considera que são três as fases e não quatro, como argumenta González. Na primeira etapa, que corresponde ao modelo “facsimilar” de González, os conteúdos das edições do jornalismo tradicional são replicados online, não existindo conteúdo próprio para o digital; na segunda fase, ao contrário do que defende González no “modelo adaptado”, já há algum conteúdo próprio, mas tal como a autora, Pavlik afirma que, nesta fase, as potencialidades do jornalismo online começam a ser aproveitadas, como as hiperligações, a interatividade ou a multimedialidade (imagens, vídeos e som); finalmente, a terceira etapa diz respeito ao desenvolvimento dos conteúdos

exclusivamente para a Web, que corresponde ao modelo “multimedia” defendido por González, e no qual os autores concordam que as potencialidades do jornalismo são aproveitadas ao máximo. Pavlik afirma que há “vontade de experimentar novas formas de contar histórias”, resultando numa notícia “mais contextualizada” (*idem, ibidem*). Esta última etapa, defendida por Pavlik, que corresponde ao modelo adaptado defendido por González, João Canavilhas (2006) designa por “Webjornalismo”. O autor resume o processo de adaptação do jornalismo à Web em duas fases: jornalismo online e webjornalismo/ciberjornalismo. Na primeira etapa, o conteúdo do meio tradicional e do meio online é o mesmo, mas já há uma utilização do hipertexto e uma atualização regular da informação. No entanto, é a “simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte” (2006:114). Já no Webjornalismo, começa a haver um aproveitamento das potencialidades da Internet, como multimédia, infografias, hiperligações e personalização do utilizador, que já pode escolher o percurso de leitura que pretende (*idem, ibidem*).

2.2. O caso de Portugal

Em 2005, João Canavilhas acreditava que as publicações portuguesas com edição online estavam ainda “muito longe de explorarem as potencialidades do meio”, como era o caso da SIC online, que produzia, sobretudo, conteúdos textuais, inserindo, no entanto, som e vídeo. Como já vimos anteriormente, esse é um cenário que ainda hoje ocorre, não só no site da SIC Notícias, como em muitos meios portugueses. Canavilhas afirmou que a dificuldade estava em encontrar um modelo de negócio viável para o jornalismo online, concluindo que o “modelo misto - acesso gratuito à maior parte dos conteúdos e publicidade direcionada para a venda de conteúdos - parece ser o modelo mais promissor” (2005:7). Tinham já sido testados três modelos: pagar para aceder aos conteúdos; registar para aceder, de forma gratuita, à edição diária; e a possibilidade de aceder sem restrições (*idem, ibidem*). No decorrer deste trabalho, iremos desenvolver melhor esta problemática do impacto económico no jornalismo.

De acordo com Bastos (2015), são três as fases da evolução do “ciberjornalismo” em Portugal: implementação (1995-1998); expansão ou *boom* (1999-2000); e depressão seguida de estagnação (2001-2015). A primeira fase diz respeito ao surgimento dos primeiros sites noticiosos, onde havia um clima de incerteza e experimentação. É a partir de 1995 que começam a surgir em Portugal os primeiros sites noticiosos, que, segundo o

autor, ajudariam na compreensão deste tipo de jornalismo, por parte dos jornalistas e meios de comunicação tradicionais. O Jornal de Notícias foi o primeiro meio tradicional a surgir online em Portugal. Nesta etapa, há uma reprodução dos conteúdos e dos padrões do jornal tradicional: “O ano de 1995, sobretudo no segundo semestre, foi o ano fundador da relação entre os media noticiosos generalistas portugueses e a Internet” (Bastos, 2015:42). Também em 1995, o diário Público passava a estar no digital, replicando os conteúdos reproduzidos no jornal em papel. Em 1999, o Público começava a produzir conteúdo próprio no online, utilizando as *breaking news*, informação de última hora, atualizando a informação entre as 8 horas e as 24 horas. Mas não foram apenas os jornais impressos a migrar para o online. A TVI, o segundo canal privado de televisão a surgir em Portugal, começou também a apostar no conteúdo online, sendo a primeira estação de televisão portuguesa a fazê-lo. No dia 12 de janeiro, o “Novo Jornal” da TVI passou a poder ser visto na Web, onde era feito um resumo das principais notícias do dia.

“A Internet estava rapidamente a transformar-se num instrumento de trabalho indispensável para aqueles profissionais. A rede mundial era referida (...) como um instrumento de trabalho de pesquisa de informação para complemento e aprofundamento de notícias; para entrevistas, marcações e correspondência para várias partes do mundo através do correio eletrónico; transmissão de ficheiros e procura de assuntos, através de motores de busca (...); acesso a fontes de informação e interação com leitores” (Bastos, 2015:45).

A rádio não se deixou ficar para trás e em setembro de 1996 surge a TSF Online, com “rádio em direto” e acesso “a crónicas, magazines, jornais especiais, reportagens”, entre outros conteúdos. Nesta altura, a TSF Online já tirava proveito de algumas das potencialidades da Internet, uma vez que disponibilizava o e-mail de cada jornalista no site para que os ouvintes pudessem enviar, por exemplo, sugestões. Bastos cita António Jorge Branco, na altura responsável do site da TSF, que justificou o lançamento da TSF na Internet com o facto de ser importante não ignorar as novas tecnologias devido ao historial desta rádio nacional (2015:46). No dia 17 de julho de 1997 é a vez do semanário português Expresso experimentar o ambiente digital. No entanto, numa primeira fase, apenas publicava conteúdo das edições impressas. Na altura, o semanário português admitiu que ainda estava a obter feedback deste campo jornalístico. No ano seguinte, nasce o primeiro jornal português puramente online: o semanário regional Setúbal na Rede. Em março de 1998, surge o Correio da Manhã na Internet.

A segunda etapa, para Bastos, é a “fase de euforia”, uma vez que Portugal vivia o “boom” tecnológico do jornalismo, com a criação de novos jornais, onde não faltavam recursos para investir no ciberjornalismo. O Público online, em janeiro de 1999, decidiu investir em conteúdos próprios: “o diário anunciava, ainda para o decorrer de 1999, o lançamento das suas primeiras publicações exclusivamente eletrónicas e os primeiros serviços online pagos” (Bastos, 2015:48). Em setembro do mesmo ano, o Público lançava o “Última Hora”.

No decorrer de 1999 surgiam cada vez mais projetos, com avultados investimentos. A 19 de julho, nasce o Diário Digital, apenas disponível online, sentindo “no início todas as dificuldades inerentes à falta de credibilidade e conhecimento por parte do público, que olhava com curiosidade e alguma desconfiança para este formato comunicativo” (Silva *apud* Bastos, 2015:49). Este terá sido um dos primeiros jornais online a atualizar a informação permanentemente. Em março do ano seguinte, 51 por cento do capital do Diário Digital foi vendido ao Grupo Mello. Ao longo do ano, surgiam no país cada vez mais sites noticiosos, exclusivamente online, como por exemplo, o Dinheiro Digital, o Desporto Digital e o Super Elite. Nesta época ainda havia muito investimento no jornalismo na Internet e as publicações online continuavam a contratar jornalistas. No mesmo ano, o JN Online lançou o centro de documentação e informação, ao qual se podia aceder, de forma gratuita, a artigos publicados pelo jornal em papel. Em março de 2000, é a vez do grupo Media Capital entrar no mundo tecnológico, com o seu portal de informação *Imagine On Line*: “Uma página generalista que levava para a Internet os conteúdos produzidos pelos media do grupo: TVI, rádios Comercial, Cidade, Nostalgia, Diário Económico, Semanário Económico e O Independente” (Bastos, 2015:50, 51). Um mês depois, a RTP arrancou com uma publicação eletrónica: o multimediaportugal.com.

Começavam, assim, a surgir cada vez mais jornais digitais em Portugal. A TSF online também se desenvolve, nascendo a TSFnoticias.com, onde as notícias eram atualizadas diariamente. O site já aproveitava uma das potencialidades do jornalismo digital: a hipertextualidade, onde o utilizador pesquisava o conteúdo e em cada notícia havia links de notícias relacionadas. No final de 2000, o grupo Impresa acreditava que iria tirar o potencial máximo da Internet, através da SIC e do Expresso.

É a partir de 2001 que surge a terceira fase, depressão seguida de estagnação, quando se inicia a crise: os jornais digitais deixaram de investir e retraíram-se, dando

início a uma onda de despedimentos. “Apesar dos avanços, cedo se percebeu que explorar as potencialidades da web exigiria um investimento assinalável” (Canavilhas, 2005:1). Em 2001, o Diário Digital decidiu dispensar onze profissionais. Em março do mesmo ano, o Expresso Online deixou de atualizar conteúdo e dispensou metade da redação (Bastos, 2015:55).

Depois de um momento de euforia pela publicação de conteúdos na Internet, “a verdade é que as receitas de publicidade acabaram por não corresponder às expectativas, a nova economia começou a cair a pique e o Expresso Online ressentiu-se” (*idem, ibidem*). Bastos cita José António Lima, diretor-adjunto do Expresso na altura, que afirmou ser difícil, naquela época, a Internet competir com os diários e as rádios, muito menos quando as televisões “entrassem na guerra”. Outro exemplo da crise do jornalismo online foi o imaterial.tv, um projeto que fracassou ainda antes de arrancar (*idem, ibidem*). O portal pretendia analisar e contextualizar as notícias de última hora. Bastos explica ainda que continuava a ser difícil compreender a diferença entre um site com informação não editorial e um órgão de comunicação social online.

A crise no jornalismo nacional acompanhava a crise mundial, estando a “bolha inflacionada prestes a rebentar” (Bastos, 2015:57). O grupo Impresa foi “um dos mais atingidos pela recessão: encerrou as revistas Mundo Vip e Nova e transformou em suplementos as revistas Você SA e a Exame Informática” (*idem, ibidem*: 57 e 58). A SIC começou também a perder receitas provenientes da publicidade, uma vez que a TVI começava a liderar. Em setembro de 2002, a SIC Online, que fora lançada em maio de 2001, começou a despedir profissionais. O ano de 2003 foi de contenção para muitos jornais digitais, como foi o caso do Diário de Notícias. O Público online começou a cobrar os acessos internacionais, as *newsletters* e a versão PDF do jornal impresso. Em abril de 2005, a versão online do Público começou a ser paga, para aumentar as receitas (Canavilhas, 2005:1). O Setúbal na Rede, primeiro jornal português exclusivamente online, em 2003 estava afundado em dívidas.

De acordo com Bastos (2015), foi a partir de 2009 que o cenário no jornalismo português piorou drasticamente. Foi neste ano que se instalou a crise do papel e da sustentabilidade do jornalismo, com a migração dos leitores para o online, sem que este conseguisse gerar as receitas do papel e do jornalismo. Bastos refere que, nesta altura, houve uma onda de despedimentos “sem precedentes em vários grupos de comunicação social”, causada pela “crise no mercado dos media e as quebras significativas no mercado

publicitário” (2015:65). Para além dos despedimentos, algumas redações começaram a encerrar, como o 24 Horas e o Global Notícias, que fecharam portas em junho de 2009. Também o grupo Impresa rescindiu, por mútuo acordo, com cerca de quinze profissionais do Expresso (Bastos, 2015:68). “No primeiro semestre de 2015, Impresa, Media Capital e Cofina reduziram os gastos com recursos humanos em 2,3 milhões de euros, um corte de 3,5 por cento” (*idem, ibidem*). Em novembro de 2007, “a Impresa anunciava a intenção de seguir a via da convergência”. Ricardo Costa, na altura diretor da SIC Notícias, explicava a estratégia: “uma redação multimédia é muito mais inteligente do ponto de vista do negócio” (*apud* Bastos, 2015:75).

Fernando Zamith (2017:26) concluiu, num estudo a vinte publicações portuguesas online realizado em 2016, que “vinte anos depois da chegada do jornalismo à Internet, seria de esperar que os cibermeios (sites noticiosos/jornalísticos) portugueses estivessem todos na terceira fase ou, pelo menos, na segunda” – seguindo a proposta de John Pavlik. Através do estudo, Zamith chegou à conclusão de que os cibermeios generalistas nacionais continuavam a não aproveitar as potencialidades do jornalismo na Internet. Os resultados do estudo indicam que em 2016, o aproveitamento médio das potencialidades da Internet pelos meios de comunicação digitais portugueses de informação geral e nacionais foi de 39,6%, o valor mais alto de sempre, segundo o autor (2017:29). No entanto, “muito pouco acima do registado em 2010”, já que o valor registado foi de 39%, indicando uma certa estagnação (*idem, ibidem*). De destacar o facto de a SIC ter regressado ao nível de 2006, com 32% de aproveitamento das potencialidades, depois de em 2009 ter estado acima dos 50% (*idem*: 30). O autor acredita que há fatores, como a crise do jornalismo e “a dificuldade em encontrar um modelo de negócio sólido que sustente a atividade”, que podem justificar este cenário.

O site da SIC Notícias ainda se encontra numa fase precoce, já que grande parte do conteúdo publicado são *takes* da Lusa e peças emitidas em antena. No entanto, como vamos poder verificar no capítulo seguinte, já há algum conteúdo próprio. Assim, consideramos que a SIC Notícias online está ainda na segunda etapa de que falam González e Pavlik, e que corresponde à primeira fase defendida por Canavilhas, que denomina de “jornalismo online”. A equipa de jornalistas do site começa já a aproveitar algumas das potencialidades do meio online, onde já utilizam o hipertexto. Como refere John Pavlik, nesta etapa já há uma predisposição para produzir conteúdos originais. No entanto, como argumenta González quando aborda o “modelo adaptado”, na SIC Notícias

online ainda há um uso excessivo de texto, devido aos *takes* da Lusa. Dada a natureza deste órgão de comunicação, cujo negócio central é o meio televisivo, são publicados diversos vídeos, ainda que grande parte seja retirada dos jornais emitidos no canal.

Ainda sobre a adaptação do jornalismo ao meio online, há autores como João Canavilhas (2007) e Paul Bradshaw (2007), que defendem uma estrutura diferente na construção do conteúdo, ao contrário de Rosental C. Alves ou José Álvarez Marcos (*apud* Canavilhas), que defendem a pirâmide invertida na Web. Canavilhas defende que a técnica de pirâmide invertida no meio online é limitadora na criação de conteúdos pelo jornalista. Assim, o autor propõe uma “pirâmide deitada” (**ver figura 1**), que permite quatro níveis de leitura: o lead, unidade base, onde se responde a quatro questões: O quê, Quando, Quem e Onde, podendo corresponder a um texto de última hora; o nível de explicação, onde se responde ao Por Quê e ao Como; no nível de contextualização, a informação é mais detalhada e surge em formato textual, vídeo, som ou infografia animada; por último, o nível de exploração que “liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos” (Canavilhas, 2007).

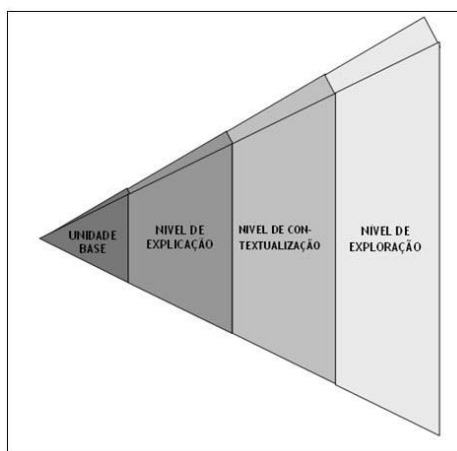


Fig. 1 Pirâmide deitada, proposta por João Canavilhas

Paul Bradshaw (2007)³⁴ também se opõe à utilização da pirâmide invertida no jornalismo online. O autor sugere a técnica “*news diamond*”, em português “diamante de notícias” (**ver figura 2**), que significa que “a estória é para sempre inacabada” (*idem, ibidem*). Segundo o autor, no meio online, a notícia pode ser atualizada e contextualizada constantemente, onde podemos sempre acrescentar outras ligações, já que, como também

³⁴ Paul Bradshaw escreveu sobre este tema no seu blog de debate sobre o jornalismo online disponível em : <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> (último acesso no dia 27.10.2018)

defende Canavilhas, enquanto nos meios tradicionais o espaço é limitado, na Web o espaço é infinito. Assim, o autor defende que a notícia deve, numa primeira fase, chegar com velocidade, e numa segunda fase, ter mais profundidade, através dos seguintes passos: primeiro, chega através do alerta (*alert*), numa segunda fase chega com mais detalhes (*draft*), com atualizações constantes, o terceiro passo Bradshaw denomina de “*article/package*”, o que significa que chegam mais informações relevantes. A partir do momento em que a informação surge contextualizada (*context*), entramos na segunda fase da notícia online: a profundidade, onde o hipertexto é fundamental uma vez que são acrescentadas estórias relacionadas com a notícia principal e há mais fontes de informação, a análise (*analysis/reflection*), a interatividade (*interactivity*) e a personalização (*customization*) são os três últimos passos que são direcionados ao público, já que pode debater, interagir e personalizar a informação recebida.

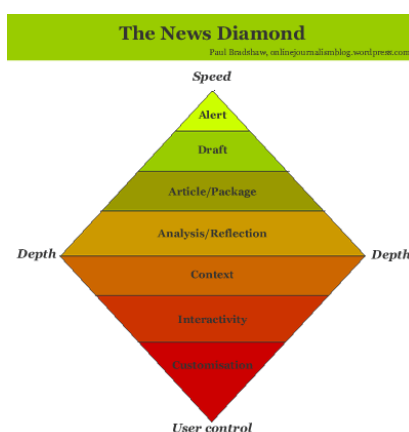


Fig. 2 News Diamond, proposta por Paul Bradshaw

De facto, a informação já não circula como dantes e, por isso, também consideramos que é necessário adaptar a forma de distribuir o conteúdo na Web. Como vamos poder constatar no próximo capítulo, a SIC Notícias online utiliza o modelo da pirâmide invertida. No entanto, vamos de encontro ao que Canavilhas e Bradshaw defendem, o jornalismo digital deve ser mais contextualizado, uma vez que as potencialidades deste meio o permitem, e, sendo o espaço ilimitado, devemos atualizar e contextualizar a informação sempre que possível, não retirando importância à informação principal – O quê? Quem? Onde? Como? Porquê? – Como já aqui referimos, a informação online circula depressa demais, descurando-se, por exemplo, o jornalismo de investigação como assinala Ramonet, quando diz que há um “tratamento menos completo da informação” (2011:31) e até “os custos no jornalismo de investigação e nas reportagens

de campo foram cortados” (*idem, ibidem*). Nesta linha de pensamento, parece-nos essencial questionar se, havendo mais possibilidade de contexto, que leva à alteração da forma da pirâmide, ou da transformação de uma pirâmide invertida num diamante, como é que esse contexto não é valorizado e, como consequência, o investimento na investigação assumido? Consideramos que a quase inexistência de investigação online é uma consequência do mercado e não da plataforma. Segundo Paulo Starr, a diminuição das receitas dos jornais levou à redução de custos no investimento em histórias que exijam mais investigação (2009:29). Parece-nos que o problema, tal como defendem Kovach e Rosenstiel, está no facto de o jornalismo hoje ser pensado como um produto. Defendem os autores que o jornalismo deve passar a ser pensado como um serviço, para que o jornalista responda às questões do público e ofereça recursos e ferramentas que fomentem e facilite o diálogo no meio online (2010:175). No entanto, “na impossibilidade de estender a rede a ângulos que exigem maior investimento financeiro, maior investigação, o jornalismo perde contexto e profundidade” (Coelho, 2015:155). Pedro Coelho considera que, se os leitores querem um jornalismo de investigação e textos mais longos e bem escritos, a plataforma é indiferente (*idem*: 191).

3. Desafios profissionais na adaptação do jornalismo televisivo à Web

Como já referimos, o surgimento do jornalismo online não significou a morte das plataformas clássicas. No entanto, os meios que já existiam tiveram de se adaptar ao novo ambiente, isto é, tiveram de ir ao encontro do público, que começava a navegar no mundo da Internet. Hoje, as plataformas interpenetram-se e a televisão, por exemplo, usa o potencial tecnológico para adaptar a receção ao perfil de cada utilizador, que consome informação televisiva no tablet ou no computador via redes sociais e já não no aparelho gigante da sala. Assim, surgiu uma “sociedade conectada” (Ramonet, 2015).

“A televisão está a deixar de ser progressivamente uma ferramenta de massas para se converter num meio de comunicação consumido individualmente, através de diversas plataformas, de forma diferida e personalizada” (*idem, ibidem*).

Vejamos o exemplo do *Frontline*, um programa de jornalismo de investigação do *Public Broadcasting Service* (PBS), uma estação televisiva americana. Foi em 1995 que o *Frontline* lançou o primeiro *website*, como complemento aos episódios que eram

emitidos no canal televisivo (Owen, 2016)³⁵. Laura Hazard Owen afirma que, com a nova era digital, o programa tinha de “encontrar novas formas de se conectar à audiência” (*idem, ibidem*). Foi através de vídeos, com histórias originais, publicados nas redes sociais, mais precisamente no Facebook, que o público cresceu. Owen dá o exemplo de um filme intitulado “*School of ISIS*”, que atingiu 93 milhões de pessoas e foi visto mais de 20 milhões de vezes. Foi aí que os diretores do programa compreenderam a proporção do meio online (*idem, ibidem*). Este é um exemplo de que a televisão é capaz de se adaptar às novas tecnologias, o que não se tem revelado fácil e requer investimento. A autora referiu ainda que os filmes produzidos tanto no site como na estação televisiva continuaram a aumentar a audiência.

No caso da SIC Notícias online, já há alguma produção de vídeos produzidos para as redes sociais, como é o caso das “Pequenas Grande Histórias”, como já referimos. No entanto, grande parte dos vídeos colocados no site são os emitidos em antena, ao contrário do que acontece no *Frontline*.

Amaral e Cardoso (2005), numa análise ao impacto da Internet no jornalismo televisivo e radiofónico português, defendem que as notícias de última hora são “uma vantagem competitiva e fator positivo de diferenciação”, mas consideram também que as edições online destes meios estão longe de aproveitar as características do meio online:

“Há também lugar para a prática de um modelo noticioso de aprofundamento (das notícias mais mediatizadas das edições *offline*), mas mantém-se a tendência para o predomínio da escrita (em detrimento dos vídeos e do infografismo) e para a adaptação superficial da maior parte dos conteúdos noticiosos da edição principal, por conta da pressão para publicar notícias em primeira mão e do desinvestimento em termos recursivos” (Amaral e Cardoso, 2005:1356).

Hélder Bastos corrobora a opinião dos autores e considera que “a produção jornalística própria estará entre as práticas mais diluídas na transição do jornalismo para o ciberjornalismo” (2012:2). Tal como Bastos também refere, e nós concordamos, os meios de comunicação tradicionais portugueses, mais precisamente, os canais televisivos, ainda estão muito atrás no tempo e não têm recursos para arriscar mais no meio online, produzindo conteúdo próprio. Preocupam-se, sobretudo, com a imediatez da informação

³⁵ Artigo disponível em <http://www.niemanlab.org/2016/05/frontline-is-finding-new-mic-drop-moments-for-good-old-fashioned-reporting/> (consultado pela última vez a 27/10/2018).

e pensam no meio online como um complemento do canal televisivo, o que acontece, principalmente, fora de Portugal, como é o caso dos EUA, França ou Reino Unido.

Na nossa opinião, essa não pode ser a solução. Os meios de comunicação portugueses, como a SIC Notícias online, devem arriscar mais e apostar num conteúdo próprio e num aproveitamento das várias potencialidades que a Internet possibilita.

4. As potencialidades do jornalismo online

Hipertextualidade, multimedialidade e interatividade são apenas algumas das potencialidades que caracterizam o jornalismo online. João Canavilhas elenca sete, para além das três acima referidas: memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade (2014). Kawamoto acrescenta ainda a não-linearidade como uma das características do jornalismo digital (*apud* Bastos, 2010). Em 2014, Canavilhas estudou, em conjunto com outros autores, “cada uma das particularidades que distinguem o jornalismo que se faz na Web dos que se fazem noutros meios” (Canavilhas, 2014). Vamos elencar essas sete características para que possamos perceber se a SIC Notícias online aproveita o potencial destas ferramentas digitais. Vamos perceber que na Internet, as potencialidades do jornalismo apuram-se:

“O jornalista online tem de tomar decisões sobre qual o formato, ou formatos, de media que melhor se adaptam a uma determinada história (multimédia), tem de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas histórias (interatividade), e pensar em maneiras de conectar a história com outras histórias (...) através de hiperligações (hipertexto). Esta é a ‘ideal-típica’ forma de jornalismo online tal como professado por um número crescente de profissionais e académicos mundialmente” (Deuze, 2003:206).

4.1. Hipertextualidade

De acordo com João Canavilhas (2014), o “modelo de referência do online” é a imprensa escrita, sendo o texto um elemento importante no webjornalismo. Na Internet, o texto transforma-se num hipertexto, uma vez que existem hiperligações que dão acesso a outros sites. O termo foi utilizado pela primeira vez por Theodor Nelson, nos anos 60, que o definiu como “um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (*apud* Canavilhas, 2014:4). O termo hipertexto pode ainda ser visto como “um modo de organização textual cuja função é unir sentidos” (Moraes e Jorge *apud*

Canavilhas, 2014:15). Fernando Zamith recorre a Pierre Lévy, que definiu o conceito nos anos 90:

“(...) tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto” (Lévy *apud* Zamith, 2011:31).

Ted Nelson aborda um problema nesta característica do jornalismo online: “cria um sistema de entrega para separar unidades fechadas”, permitindo apenas links externos (*apud* Deuze, 2003: 211 e 212). Deuze (2003) define dois tipos de hipertextualidade: interna, isto é, uma hiperligação que nos direciona para outro conteúdo dentro da própria página web; e hiperligação externa, significa que o utilizador, ao clicar no hiperlink, vai ser direcionado para outra página web, diferente daquela onde se encontrava. Canavilhas (2014) alerta para a importância da disposição da hiperligação no texto, principalmente quando a ligação é externa, isto é, muda de página web. De acordo com o autor, há a tendência para clicarmos no link logo depois da leitura, havendo, por isso, o risco de o utilizador sair do site noticioso e não terminar a leitura de todo o artigo. Para João Canavilhas, a solução é que a hiperligação “seja colocada no final da frase ou do parágrafo, permitindo assim ao leitor perceber a informação transmitida na frase em questão” (2014:20). O autor lembra ainda que se for uma hiperligação com um elemento multimédia, como uma fotografia ou um vídeo, é possível colocar uma hiperligação interna, não sendo, por isso, necessário que o leitor clique para fora da página web onde está (*idem, ibidem*). Canavilhas elenca uma regra importante na hipertextualidade: “relação entre a palavra onde se coloca a hiperligação e a natureza mediática do bloco informativo do destino” (*idem, ibidem*).

Ignacio Ramonet considera que o hipertexto processa a informação com mais eficiência, mas faz com que o público não consiga aprofundar a informação, uma vez que estas unidades de informação que o hipertexto permite torna a informação descontextualizada e fragmentada e “pode fazer-nos perder a capacidade de ler textos longos e complexos” (Ramonet, 2011:46). Pedro Coelho corrobora a visão deste autor:

“O hipertexto, de alguma forma, pode abrir brechas na estrutura narrativa da notícia clássica. As hiperligações associam-se ao texto original, mas promovem a construção de um outro texto, podendo atribuir à informação um contexto e um enquadramento diferentes dos inicialmente pensados pelo jornalista. A recontextualização é sempre possível a partir do lugar de onde se

accede e do contexto de quem accede, mas o hipertexto força esse recontexto, associando-o, de forma direta, à decodificação plena da narrativa” (2015:178).

Como vamos poder constatar no próximo capítulo, o site da SIC Notícias começa já a utilizar as hiperligações, externas e internas, embora direcionem apenas para outros sites, não aproveitando esta potencialidade no seu todo.

Ramon Salaverría afirma que a hipertextualidade no jornalismo tem duas funções: documental, isto é, as hiperligações dão o contexto da notícia com informação mais pormenorizada; esta característica tem também uma função narrativa, quer isto dizer que, segundo Salaverría, as hiperligações oferecem vários percursos de leitura (*apud* Canavilhas, 2014:7). Assim, defende João Canavilhas, é ainda mais importante a utilização da técnica de pirâmide deitada, que já abordamos anteriormente, pois o autor acredita que “a possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiperligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis” (*idem*, 2014:9).

4.2. Multimedialidade

Mark Deuze faz uma distinção entre jornalismo online e jornalismo multimédia. Jornalismo multimédia é

“a apresentação de um pacote de histórias noticiosas num *website*, utilizando dois ou mais formatos mediáticos, tais como (mas não apenas) texto escrito, música, imagens em movimento ou paradas, animações gráficas, incluindo elementos interativos e hipertextuais” (2004:140).

Já jornalismo online é aquele que é “produzido, mais ou menos, exclusivamente para o *world wide web*” (2003:206).

Para Salaverría, multimédia é um conceito difícil de definir, uma vez que vai muito além da simples definição de “combinação de texto, som e imagens” (in Canavilhas, 2014). De facto, o autor não se contenta com esta explicação “simplista” e descreve três interpretações fundamentais para definir multimédia: “como multiplataforma, como polivalência e como combinação de linguagens” (*idem, ibidem*). A primeira interpretação tem a ver com “casos em que distintos meios coordenam as suas respetivas estratégias editoriais e/ou comerciais para conseguir um resultado conjunto”. A segunda diz respeito ao jornalista polivalente, ou seja, aquele profissional que trabalha

em diferentes meios, em diferentes temas e é *multitasking* (*idem*: 27-29). Por fim, a terceira é o conceito de multimédia como um todo, ou seja, a utilização simultânea de imagens, sons e texto, para transmitir o conteúdo (*idem*: 30). Jacobson defende que multimédia “é um termo impreciso”, que produz uma mensagem através de mais do que um meio (*apud* Salaverría, 2014).

O texto, a fotografia, a ilustração e os vídeos são apenas alguns dos elementos necessários para “produzir conteúdos multimédia” (*idem*: 38). No entanto, Deuze considera que a estória digital, apesar do seu potencial, não acrescenta valor à “apresentação jornalística online” (2004: 141), uma vez que jornalismo online não tem o mesmo significado de jornalismo multimédia, como já referido anteriormente.

O site da SIC Notícias, sendo uma versão online de um canal televisivo, vive, como já aqui referimos, do vídeo, ainda que a maioria do conteúdo visual alojado no site seja o mesmo emitido no canal informativo e nos jornais da SIC generalista. Mas como já referimos e ainda vamos desenvolver no terceiro capítulo, já começa a produzir vídeos originais, mais direcionados para as redes sociais.

4.3. Interatividade

“A Internet abriu caminho a um novo jornalismo, assente na participação do público, que assume muito maior protagonismo no processo de produção jornalístico, mas, promove, igualmente, a explosão de mensagens não jornalísticas, que utilizam o mesmo suporte dos conteúdos jornalísticos para chegarem ao público” (Coelho, 2015:51).

O surgimento da Web 2.0 mudou a forma como o utilizador “navega” na Internet, deixando de ser um utilizador passivo para passar a ser ativo (Rosental C. Alves *apud* Ramonet, 2011:19). Isto é, o cibernauta, que apenas recebia a informação, agora também tem a capacidade de a fornecer, seja através da blogosfera, seja através de comentários, seja através das redes sociais, etc. Ramonet (2011) acredita que cada um de nós é um potencial jornalista, uma vez que estamos conectados uns com os outros, em rede. Para Zamith, a interatividade não é “apenas potenciada pela reação do homem ao que o outro lhe oferece, por intermédio da tecnologia”, mas também pela “interação humana potenciada pela máquina” (2011:27). Assim, esta característica permite uma relação diferente entre o utilizador e os media, no ambiente digital. Rost define esta característica como “a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos

utilizadores”, sendo o órgão de comunicação aquele que desempenha o papel de protagonista já que é através dos meios de comunicação que o utilizador tem a possibilidade de interagir na rede, através dos links, dos comentários, das redes sociais, etc (in Canavilhas, 2014:55 e 56).

Alejandro Rost entende que existem duas formas de interatividade:

“a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores, tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)” (in Canavilhas, 2014:55).

Assim, na interatividade seletiva o utilizador corresponde ao recetor e, na interatividade comunicativa, o utilizador passa a ser o produtor de conteúdos (Rost in Canavilhas, 2014:55). Opinião contestada por Moretzsohn (2006), que acredita que o jornalista continua a ser o “produtor de informações” e o utilizador o “consumidor” de conteúdos. No entanto, este é um consumidor que anseia por mais: quer interagir no ambiente digital, produzindo também ele conteúdo, não se contentando em apenas receber a informação.

Há, portanto, aqui um problema evidente. Ao consumidor ativo, que tem o poder de interagir no ambiente digital, não cabe o papel de filtrar a informação, uma vez que essa tarefa, importante, cabe ao jornalista (Moretzsohn, 2006). O jornalista enquanto profissional está ao serviço do público: tem a obrigação de ser eticamente correto e responsável, preocupando-se em passar a informação verídica, que foi verificada, cruzada e questionada. Podemos assumir que o público participa no processo de construção da notícia, uma vez que a tecnologia lhe garante esse potencial. Por exemplo, quando comenta numa determinada rede social ou envia vídeos amadores para o email de um órgão de comunicação social. No entanto, o consumidor ativo não é jornalista, por isso, não está vinculado à obrigação de cumprir um código de ética e de deontologia, nem está vinculado aos valores que sustentam o jornalismo.

Podemos falar em “jornalismo cidadão”?

A associação do jornalismo à Internet potencia um estágio superior de interação. Já não é apenas o leitor enviar uma carta ou email ao jornalista. É muito mais do que isso, como realça Ignacio Ramonet, quando refere que a informação já não circula de modo vertical, isto é, de um para muitos, mas de forma horizontal, ou circular (Ramonet,

2011:15), de muitos para muitos. No site da SIC Notícias, essa relação entre os media e o público não se verifica, pelo simples facto de que a interatividade ainda existe apenas, ou quase, através do email, da partilha do conteúdo através das redes sociais e através do envio de vídeos ou imagens, por iniciativa do público, para serem colocados no site.

Há vozes críticas quanto à nova relação entre os media e o público na Web. Kovach e Rosenstiel acreditam que o “novo jornalista já não decide o que o público deve saber. Ajuda-o, antes, a ordenar as informações” (2001:23). Os autores citam Seeley Brown quando este fala em “jornalismo bidirecional”, uma vez que qualquer pessoa pode produzir informação na Web: “os leitores transformam-se não em consumidores, mas em *prosumidores*” (*idem, ibidem*), ou seja, são produtores e consumidores em simultâneo, mas não jornalistas. Concordamos com os autores quando referem que os consumidores têm um papel importante na produção de conteúdos online, mas apenas participam na construção do processo da notícia, como consumidores, e não como jornalistas. Deve haver diálogo entre consumidores e jornalistas, uma vez que o jornalismo “já não é mais uma palestra” (Kovach e Rosenstiel, 2010:172). Já Ramonet não é tão otimista e considera que a identidade do jornalista se perde, pois não sabemos quem é quem, já que qualquer pessoa é um “jornalista em potência” (2011:18). Os consumidores deixam, por isso, de ser passivos para passarem a ser ativos: para além de receber a informação, também a fornecem, passando a designar-se “prosumidores” (*idem, ibidem*: 19).

Todas estas visões nos levam a questionar qual é, afinal, o papel dos cidadãos no meio online? Concordamos que os consumidores não podem ser jornalistas, porque não se regem por uma conduta ética e deontológica que guia a profissão do jornalista. Ramonet (2011:22 e 23) e Alves (2006) coincidem num ponto: há hoje uma comunicação eu-cêntrica. Os autores explicam que deixa de haver um sistema “média-cêntrico” para passar a ser “eu-cêntrico”, “onde cada internauta tem a possibilidade de partilhar sons, textos, imagens, de trocar informação, redistribuí-la noutros documentos” (Ramonet, 2011). A decisão de publicar já não é só do emissor, mas passa a ser também do recetor, que pode tomar decisões individuais sobre o que quer publicar, onde e de que forma (Alves, 2006).

“Uma comunicação que poderíamos chamar de eu-cêntrica, pois está baseada nas decisões individuais do recetor, diante do enorme leque de opções que a Internet lhe abre. A comunicação torna-se eu-cêntrica porque tenho acesso

somente ao que eu quero, na hora em que eu quero, no formato em que eu quero e onde eu quero” (*idem*, 2006:97).

Em suma, num primeiro nível, refere Ramonet (2011), os utilizadores são “web-atores” incentivados pelas redes sociais e pela Web 2.0. Num segundo nível, passam a ser, como já referimos, “prosumidores”, isto é, os utilizadores não só recebem informação como também são capazes de a publicar na Web. Passamos depois a um nível onde somos “espetadores-atores” (*idem*, págs. 20 e 21), uma vez que o jornalista profissional trabalha em conjunto com o utilizador amador, que também participa na criação da informação. Surge, assim e, por fim, o “*pro-am* (profissional-amador)” (Patrice Flichy *apud* Ramonet, 2011:21), de que também falam Downie Jr. e Shudson (2009) e que Pedro Coelho (2015) esclarece:

“O *pro-am* conhece os valores do jornalismo e, embora não assuma com eles o mesmo grau de compromisso do jornalista, tem recursos para vigiar o cumprimento desse compromisso, reforçando a transparência do processo e aumentando o grau de rigor do trabalho do jornalista; o *pro-am* não acede aos mesmos lugares da notícia a que o jornalista, pelo estatuto diferenciado, acede, mas, cada vez mais, recorrendo às novas tecnologias, se aproxima deles (e muitas vezes, sobretudo em situações limite, só ele lá está); o *pro-am* não precisa ter da notícia a visão global, mas pode enriquecê-la com o conhecimento especializado promotor da sua participação” (Coelho, 2015:169).

Ou seja, o cidadão é testemunha dos acontecimentos, e pode passar a informação ao jornalista, que tem o conhecimento e o poder para divulgar o conteúdo. Isto leva-nos ao ponto sobre o incentivo dos media, de que fala Ramonet (2011:18). O autor critica os meios de comunicação por motivarem os utilizadores a serem jornalistas, já que lhes pedem para enviarem todo o tipo de conteúdo, desde fotos, vídeos a comentários sobre algum acontecimento (*idem, ibidem*). Andrew Keen (2007) também não concorda com a ideia de “jornalismo cidadão”, fala antes num “jornalismo amador”: “De facto, jornalismo cidadão é um eufemismo para aquilo a que poderíamos chamar de ‘jornalismo por não jornalistas’” (*idem, ibidem*: 46). O autor defende que este “jornalismo amador” banaliza e corrói o debate sério” (*idem, ibidem*: 54).

Ramonet alerta, por isso, para a “informação contaminada” (2011:54), devido à superabundância de informação por filtrar. O facto de todos podermos publicar conteúdo

online não significa que a mesma seja verdadeira, pois pode ser facilmente distorcida (*idem, ibidem*) o que leva à “insegurança informativa” (2011:115), de que também falam Fortunati *et al* (2009:953). Ramonet acredita que os meios de comunicação “perderam grande parte da confiança na opinião pública” (*idem, ibidem*). Na perspetiva do autor, que também defendemos, a solução é “descontaminar a informação e exigir uma diminuição do seu volume” (2011:54). Pelo contrário, Dan Gillmor defende que o “jornalismo participativo” é exatamente aquilo que o jornalista precisa para se reinventar, como forma de ultrapassar a “crise da credibilidade da profissão” (*apud* Masip *et al*, 2010:570). No entanto, consideramos que este potencial tecnológico associado ao jornalismo pode levar a uma perversão jornalística, uma vez que foi a confusão de papéis que fez com que as notícias falsas começassem a surgir na rede, tendo como consequência a tal “informação contaminada”, de que fala Ramonet. Assim, o jornalista, tanto no meio tradicional como no digital, deve ter a noção da importante função de filtrar a informação que é do interesse público, apesar de não ser uma tarefa fácil, já que a Internet tem potencial para se tornar num caos desinformativo. Em relação ao nosso objeto de estudo, a SIC Notícias online, constatamos que essa função de filtrar a informação fica um pouco aquém. Isto é, os jornalistas do site não têm como tarefa principal filtrar a informação, uma vez que o conteúdo publicado é, maioritariamente, de agências de comunicação, redes sociais e peças já tratadas pelos jornalistas da televisão.

4.4. Memória

Segundo o Dicionário Priberam, à memória são atribuídos diversos significados, tais como a “faculdade pela qual o espírito conserva ideias ou imagens, ou as readquire sem grande esforço”, ou o “dispositivo de um computador ou sistema informático que permite o registo, a conservação e a restituição dos dados”.³⁶

“De importância crucial e verdadeiramente distintiva dos meios tradicionais é a possibilidade de arquivar e recuperar a qualquer momento toda a informação que é publicada na Internet” (Zamith, 2011:36). De facto, o termo “memória” toma sentidos diferentes consoante o contexto. No jornalismo tradicional, essa característica pode ser atribuída, por exemplo, ao facto de no jornalismo impresso, televisivo ou radiofónico, a informação que foi divulgada por estes meios poder ser arquivada ou, até mesmo, digitalizada. Com a possibilidade de produzir conteúdos online, o termo ganha outro

³⁶ “**memória**”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/mem%C3%B3ria> [consultado em 26-05-2018].

significado: a informação perdura para sempre, não é possível apagar conteúdos que se encontram na Internet. Se, por exemplo, um jornal online divulga uma informação errada, essa informação não desaparece porque em alguma parte do mundo alguém copiou e partilhou essa informação. De acordo com Palácios (in Canavilhas, 2014:93), a memória tem um papel importante na “produção do relato da atualidade” e, por isso, produz efeitos nas rotinas de produção jornalística:

“Uma importante consequência desse crescente potencial para o uso de recursos de memória verifica-se na estruturação e edição dos textos jornalísticos. Não somente tornou-se mais fácil para os jornalistas incorporarem elementos de memória na produção do texto (comparações, analogias, nostalgia, desconstrução etc.), mas igualmente tornou-se praxe uma forma de edição que remete à memória. Textos relacionados passam a ser indexados hipertextualmente (Leia mais; Veja também; Notícias relacionadas etc.)” (Palácios in Canavilhas, 2014:97).

No entanto, para Marcos Palácios também o jornalismo é memória, “enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, (...), presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado” (*idem, ibidem*: 91). Quer isto dizer que o jornalista também faz uso da sua própria memória para conseguir relatar a notícia. Exemplo disso é o “direto” que se faz em televisão, pois o jornalista tem de saber o que dizer para a câmara, a matéria informativa que recolheu em poucas horas ou até minutos. A Internet, no entanto, intensificou o uso da memória, e a existência de bases de dados facilitou a disponibilização de um “espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvo visados” (*idem, ibidem*: 95).

4.5. Instantaneidade

“O jornalismo não tem de ser periódico. A capacidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo jornalístico (mesmo o menos relevante e/ou urgente) sem ter de esperar pela hora do noticiário radiofónico ou televisivo ou pelo momento em que o jornal impresso começa a ser distribuído, é outra das pequenas revoluções causadas pela Internet” (Zamith, 2011:34).

A instantaneidade é uma das características mais importantes no jornalismo online, uma vez que permite a atualização contínua dos conteúdos. A Internet possibilita

a um órgão de comunicação produzir informação instantânea, independentemente do local onde ocorre determinado acontecimento. Mas isso também ocorre nas televisões 24 horas e na rádio, que também conseguem atualizar a informação ao mesmo ritmo. O site da SIC Notícias funciona bem com a informação de última hora, já que há um trabalho conjunto entre a redação televisiva e o online e, por isso, a informação chega mais depressa e é logo atualizada no site. Na SIC Notícias online, os jornalistas não saem da redação para produzir conteúdos, suportam-se da informação veiculada pelas agências de notícias, nacionais ou internacionais, para escreverem artigos, produzirem vídeos e recorrem, sobretudo, às redes sociais para encontrarem estórias. Mesmo nos anos 90 já se falava nesta imediatez do jornalismo. Carl Bernstein (1992:24) criticava o facto de a velocidade e a quantidade substituírem a perfeição, a qualidade, a precisão e o contexto. A culpa, dizia o autor, era da “pressão para competir, o medo” de não ser o primeiro a dar a informação. Tudo isso “criou um ambiente frenético onde questões sérias não podem ser levantadas” (*idem, idibem*). A mesma visão, que nós seguimos, têm também Kovach e Rosenstiel, que defendem um jornalismo de verificação:

“A noção de publicar primeiro e deixar o processo de verificação ocorrer depois, através da reação da audiência à informação, tornou-se um padrão, sendo influência até mesmo nos sites de media mais antigos” (2010:42).

Somos da opinião dos autores, que entendem que o jornalismo de qualidade é mais importante do que o jornalismo de quantidade, assim como defende Meyer, que considera que é necessário investir em produção de notícias para “obter a confiança do público, tornando-se um provedor de informações confiável e de alta qualidade” (Meyer, 2009:26). No entanto, o que acontece, por exemplo, nos meios de comunicação portugueses, é que não querem arriscar, investindo no jornalismo de qualidade em meio online, uma vez que não sabem se vão ter retorno financeiro, uma questão que vamos abordar mais à frente. Há uma maior pressão na redação para produzir mais artigos em menos tempo (Fenton, 2010:8), desvalorizando-se, por vezes, a qualidade da própria informação.

Quase todos os sites de informação têm o sistema de “última hora”, como é o caso da SIC Notícias online, que faz esse trabalho em cooperação com a redação televisiva. Há, no entanto, estórias que têm de ser e devem ser “mastigadas”, investigadas, verificadas e contextualizadas, e isso pode levar tempo. A informação corre com grande

velocidade e alcance e, cada vez mais, “o que conta como um facto é meramente uma visão de que alguém sente ser verdadeira” (Viner, 2016)³⁷.

Consideramos que todo o jornalismo, independentemente da plataforma onde está integrado, seja na Internet, na rádio, na televisão ou no papel, deve ter estórias envolventes, bem enquadradas, contextualizadas e investigadas. Temos como exemplo as Grandes Reportagens realizadas em televisão, pelos jornalistas da SIC, que levam vários meses a realizar, e que também têm conteúdos exclusivos no online.

É a natureza do jornalismo, que tem como base a “disciplina de verificação”, que a separa do entretenimento (Rosenstiel e Kovach, 2001:74). É o jornalista que tem o dever de, mais do que divulgar de imediato a informação, verificar a veracidade dos factos. Ramonet acredita que já não há um tratamento completo da informação e dá como exemplo os cortes no jornalismo de investigação e as reportagens de campo, justificados por razões financeiras (2011:31). Kovach e Rosensiel consideram que o processo de verificação ocorre, normalmente, depois da publicação da informação (2010:42). É por essa razão que os autores concebem a necessidade de uma “nova redação”, mais transparente, onde impera o jornalismo de verificação e investigação, adaptando-se assim à nova era digital (2010:184 e 185).

Apesar de no site da SIC Notícias essa verificação ser secundarizada, uma vez que os conteúdos publicados chegam das agências de notícias e não são recolhidas pelos próprios jornalistas da equipa, podemos ver um exemplo de jornalismo de verificação com a Grande Reportagem “A Ruína”³⁸, que aborda a “estória” dos lesados do BES, assinada pelo jornalista da SIC Pedro Coelho e com quatro episódios, todos disponibilizados gratuitamente no site: O Conto do Vigário; Justiça Cega, Gato Escaldado; e, o último, Saco Azul. Antes da reportagem ser emitida no canal da SIC, o site já disponibilizava conteúdos exclusivos, como os “descomplicadores”, vídeos onde o jornalista explica determinados assuntos e de que forma é que os investigou, como um em que Pedro Coelho explica o esquema que o BES usou para enganar os emigrantes³⁹, e até vídeos onde se mostrava o outro lado da reportagem, como por exemplo um em que a jornalista da SIC Notícias online, Patrícia Almeida, explicava como tinham sido as

³⁷ Artigo disponível em <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>. Último acesso a 24/10/2018.

³⁸ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/ruina>

³⁹ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/ruina/2017-10-26-Qual-o-esquema-que-o-BES-usou-para-enganar-os-emigrantes--Pedro-Coelho-explica>

gravações para o *teaser*⁴⁰ da Grande Reportagem. Foram também disponibilizadas entrevistas com o realizador do *teaser* e com quem idealizou a produção da autopromoção. Nas redes sociais, o conteúdo era bastante interativo, uma vez que a jornalista Patrícia Almeida entrevistou o jornalista Pedro Coelho em direto para o Facebook, dando ao público a possibilidade de comentar.

Todos estes conteúdos funcionam como complemento da informação emitida na estação televisiva e acabam por mostrar ao público como funciona o trabalho de investigação de uma Grande Reportagem, algo que parece não ser frequente noutros meios de comunicação e que a Web possibilita. Foi a partir de 2015 que o site tornou mais frequente a colocação de reportagens especiais e Grandes Reportagens, emitidas na SIC e na SIC Notícias, como as Grandes Reportagens interativas⁴¹, onde é possível ver a peça televisiva e ao mesmo tempo interagir com o conteúdo.

Podemos associar este trabalho ao processo de “transmedia”, que Henry Jenkins define da seguinte maneira:

“as histórias que se desdobram em várias plataformas de media, com cada meio a fazer contribuições distintas para a nossa compreensão do mundo, uma abordagem mais integrada do desenvolvimento do *franchise* do que modelos baseados em versões originais do texto e produtos auxiliares” (*apud* Canavilhas, 2018:3).

João Canavilhas considera que o conceito no campo do jornalismo “torna-se mais complexo” já que se trata de factos reais (2018). O autor estudou o programa da SIC “E Se Fosse Consigo?” e percebeu que se trata de um processo de transmedia, uma vez que, tal como aconteceu com a Grande Reportagem “A Ruína”, foram publicados conteúdos exclusivos no site da SIC Notícias antes e depois da emissão do primeiro episódio, assim como foram publicados os programas completos, antes emitidos na SIC.

Assim, podemos constatar que o site da SIC Notícias recorre ao processo de transmedia, aproveitando os meios da Web e do meio tradicional.

⁴⁰Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/reportagensic/2017-10-20-Pedra-de-uma-tonelada-para-mostrar-a-ruina-do-BES>

⁴¹ Ver aqui <https://sicnoticias.sapo.pt/pesquisa?q=grande+reportagem+interativa>

4.6. Personalização

A personalização é possível em qualquer plataforma, ainda que esse potencial seja superior na Internet. Na rádio clássica, por exemplo, podemos escolher o canal que queremos, mas não podemos escolher o que ouvir. Hoje já existem os podcasts na Internet onde podemos selecionar o conteúdo que queremos ouvir, como acontece, por exemplo, na TSF online, onde podemos escolher se queremos ouvir ou ler notícias sobre desporto, política, economia, etc. Nos jornais em papel, essa personalização também é possível, pois podemos ir diretamente para o conteúdo que nos interessa ler, sem ser necessário ler todo o jornal, assim como na televisão já é possível gravar os programas e com a box ver somente aquilo que nos interesse. O site da SIC Notícias está dividido por editorias permitindo aos utilizadores escolher o que querem ler/ver/ouvir, se preferem, por exemplo, desporto e cultura ou apenas política. Assim, a Web possibilitou uma maior personalização e, simultaneamente, uma maior interatividade de escolha por parte do público.

Nessa linha de pensamento, Deuze (2003) considera que o público tem a possibilidade de responder e personalizar histórias. Mirko Lorenz recorre a Heritage para definir o termo: “o ato personalizar” permite especificar ou modificar as escolhas “individuais ou pessoais” (in Canavilhas, 2014:139). Para Lorenz, a personalização sempre foi vista como um “negócio de nicho”, sobretudo no universo da notícia. Neil Thurman define personalização em dois sentidos: explícita e implícita. Para este autor, esta característica é “uma forma de interatividade do utilizador para com o sistema, que utiliza um conjunto de recursos tecnológicos para adaptar o conteúdo, a distribuição e a combinação de uma comunicação para utilizadores individuais, explicitamente registados e/ou preferências implicitamente determinadas” (2011:3). No entanto, há autores menos otimistas em relação à personalização da informação online, uma vez que o consumo é cada vez mais personalizado, estando o público mais individualizado (Zamith, 2011).

Sylvia Moretzsohn recorre ao que tinha escrito em 2002 para sintetizar o lado negativo desta personalização:

“A consequência lógica é, por um lado, a segmentação da audiência e a formação de um círculo vicioso que termina por se revelar o contrário da diversidade prometida: a constituição de guetos fechados em torno de seus próprios interesses” (2015).

4.7. Ubiquidade

“O facto de estar presente em toda a parte ao mesmo tempo, onnipresença”.⁴²

Para John Pavlik, ubiquidade, no que diz respeito aos media, “implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (in Canavilhas, 2014:160). O autor acredita que isto significa que qualquer um pode aceder à informação, mas também pode partilhar os seus próprios conteúdos, universalmente, sendo que as fontes são também “ubíquas”. Pavlik dá como exemplo “as câmaras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à Internet”. Zamith defende ainda a “presença simultânea” de que fala Pavlik: “a expansão da Internet possibilitou que uma notícia publicada na rede possa ser acedida simultaneamente por utilizadores de todo o Mundo” (2011:35).

Com os dispositivos móveis, esta ubiquidade aumenta (Zamith, 2011). Isto é, basta estarmos com o nosso telemóvel, tablet, computador portátil ou smartphone conectados à rede que temos acesso ilimitado à informação e também podemos produzir conteúdo, em qualquer parte do mundo. Ivan Satuf e João Canavilhas acreditam que tudo isto possibilitou o aparecimento da “televisão social”:

“A televisão social (televisão e rede social) aparece como fruto do ecossistema mediático e da inovação tecnológica imposta pela combinação da televisão e das plataformas digitais. Um processo convergente em que a televisão se vê obrigada a ambientar-se ao novo cenário mundial da ubiquidade – a onnipresença das pequenas e grandes telas digitais” (Satuf & Canavilhas, 2015:154).

Os autores (*idem*: 155 e 156) estabelecem três formas de interação do público no jornalismo televisivo: direta (atendimento telefónico ou por e-mail e participação nas redes sociais); indireta (“ação direta do público do telejornal que partilha o conteúdo jornalísticos veiculado pela TV no ciberespaço”, como blogs ou redes sociais) e simultânea (participação do público enquanto decorre a transmissão televisiva, seja através do telefone ou e-mail, seja através das redes sociais). O facto de existirem conteúdos em diversas línguas num mesmo órgão de comunicação, a substituição, por exemplo, dos termos “hoje” ou “amanhã”, devido aos fusos horários, e a mudança das

⁴² “**ubiquidade**”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/ubiquidade> [consultado em 27-05-2018].

estruturas das redações online para permitir atualizar a informação 24 sob 24 horas (Zamith, 2011:136) mostra que a ubiquidade é uma das mais relevantes potencialidades do jornalismo na Internet. Fernando Zamith dá o exemplo do jornal britânico *The Guardian*, afirmando que este meio de comunicação, de facto, retira proveito “das potencialidades ubíquas da Internet”, uma vez que em 2011 dois terços da sua audiência online estava fora do Reino Unido.

5. O impacto económico do jornalismo no online

“Por um lado, é uma atividade económica, geradora de lucro, por outro, funciona como parceiro da humanidade, saindo em defesa dos valores que a estruturam. É nesse interstício entre o mercado e a missão de servir o público que devemos buscar a definição do jornalismo” (Coelho, 2015:19).

O jornalismo é uma das mais complexas profissões do mundo: ao mesmo tempo que deve servir o público (gerar lucro social), deve gerar lucro financeiro; e esse é o maior paradoxo do jornalismo. Efetivamente, os jornais precisam de recursos financeiros para poderem sobreviver e os jornalistas também. Assim, a partir do século XIX, a profissão torna-se dependente da publicidade, e essa associação entre o jornalismo e a publicidade força o jornalismo a ficar dependente das audiências, como explica Pedro Coelho:

“O jornalismo torna-se profissão nesse universo mercantil, também ele ficando na direta dependência de alguns dos sinais desse universo: desde logo, o lucro. A partir do momento em que a publicidade se associa aos jornais, as empresas jornalísticas podem, finalmente, distanciar-se de outras formas de dependência, mas veem-se obrigadas a conquistar o maior número possível de leitores. Os jornais vendem notícias, mas também vendem anúncios” (Coelho, 2015:19).

Portanto, para os jornais torna-se também necessário “suavizar” o conteúdo para atrair mais público e, por conseguinte, os anunciantes (*idem, ibidem*: 28). No entanto, na visão de Pedro Coelho, consequência disso é o desinvestimento no tratamento de notícias que fomentam o debate público sobre temas que afetam a vida dos leitores.

Com a chegada da Web, o cenário altera-se: o jornalismo mergulhou numa crise de sustentabilidade. As pessoas deixam de comprar jornais, veem menos televisão e ouvem menos rádio. As receitas publicitárias caem a pique. Os recetores viram, assim, a possibilidade de aceder à informação de forma gratuita no ambiente digital, já que a

Internet foi concebida através da ideia da gratuidade e do acesso livre para todos, provocando também uma abundância de informação por filtrar.

Como vamos constatar a seguir, o jornalismo tem procurado novos modelos de negócio que sejam rentáveis, numa sociedade cada vez mais dominada pelo *infotainment*.

5.1. Os desafios da Internet

Como já referimos, a associação entre a Internet e o jornalismo trouxe várias mudanças à profissão, sobretudo em termos de mercado. Na fase inicial, os proprietários dos jornais viram na Web uma nova forma de lucrar, e essa ilusão fê-los investir de forma desmesurada. A Internet era vista como uma plataforma de multiplicação de leitores e uma fonte de receitas.

Hoje, os anunciantes começaram a migrar para a Internet, onde podem publicitar as marcas em sites próprios, nas redes sociais e em blogs com um grande número de visualizações. Assim, as empresas de comunicação e os anunciantes veem na Internet uma forma de rendimento. A imprensa tradicional perdeu, por isso, grande parte das receitas, e teve consequências diretas na profissão. Para Kovach e Rosenstiel, estes problemas estão relacionados com a perda de receita devido à tecnologia e não à audiência (2010). Rosental C. Alves é claro quanto a esta questão: “Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-produto se transforma num jornalismo-serviço” (2006:97). Segundo o autor, a informação na Web está disponível para todos. No entanto, diz Ramonet, que os problemas já existiam na imprensa. A “mercantilização da informação, a todo o custo; especulação financeira; excessiva dependência da publicidade” (2011:35) são apenas alguns desses problemas.

De facto, o surgimento das novas tecnologias tornou necessária uma adaptação por parte dos velhos meios de comunicação. Não só tiveram de criar versões online como tiveram ainda de perceber de que forma é que poderiam atrair o público e inovar. Como já referimos, isso levou a uma mudança de mercado e, consequentemente, a uma pressão financeira, de que falam Kovach e Rosenstiel (2010:35). Esse novo paradigma coloca em causa a própria “cultura informativa”, como refere Pedro Coelho (2015). Neste jornalismo de mercado, publicar a informação antes de a verificar é o novo fundamento “que abala, ainda mais, o edifício do jornalismo” (*idem, ibidem*: 121, 122).

O acesso gratuito ao conteúdo online pode também explicar a queda das receitas, como afirmam Downie, Jr. e Shudson. Os autores americanos explicam que, ao associar-

se à Internet, os jornais começaram por oferecer aos leitores conteúdo online gratuito, o que poderá ter sido um “erro de negócio” (2009). De facto, os consumidores não precisam de pagar para ter acesso às notícias (Starr, 2009:30).

Na nossa opinião, a preocupação em encontrar a melhor forma de lucrar na Web tem diminuído a qualidade do próprio jornalismo, já que a verificação do conteúdo, como já referimos, não é a prioridade, mas sim lançar a notícia o mais rápido possível, sem antes cruzar os factos, correndo-se o risco de divulgar informação imprecisa. Assim, concordamos com Philip Meyer, que defende a credibilidade como “um bom negócio” (2009:81), pois é de jornalismo credível que o público precisa. No meio do turbilhão de informação por filtrar, o público espera encontrar um meio de comunicação online credível, com informação filtrada e investigada. No caso da SIC Notícias online, esta questão é pertinente, uma vez que são poucos os conteúdos assinados pelos jornalistas. Um artigo assinado tornará a informação mais credível, porque significa que o jornalista esteve a investigar a estória e consegue interpretá-la, para poder construir o conteúdo.

Entendemos que o negócio central da SIC é, certamente, o canal de televisão e não o site da SIC Notícias. No entanto, a empresa tem apostado cada vez mais nesta plataforma. Em meados de 2016, quando Ricardo Costa ocupou o cargo de diretor de informação da estação televisiva, foi colocada uma televisão na redação com o tráfego, em tempo real, do número de visualizações do site da SIC Notícias. É possível ver quantas pessoas estão no site e quais são os artigos mais visualizados. Segundo Ricardo Costa⁴³, a única área onde o grupo poderá crescer será no online.

5.2. Os novos modelos de negócios

O jornalismo no meio online tem passado por diversos desafios, mas também por vários obstáculos. A adaptação dos meios de comunicação ao novo paradigma comunicacional está ainda a ser realizada por fases, como já aqui referimos. Uma das grandes questões do século XXI é encontrar um modelo de negócio viável no jornalismo online, o que não se tem revelado fácil uma vez que é necessário investir.

Voltando à questão da gratuidade, Ignacio Ramonet (2011:102) dá o exemplo de Rupert Murdoch, fundador do grupo *News Corporation* que detém vários meios de comunicação no Reino Unido, como os diários *The Times* ou o *The Sun*. Na procura por um modelo de negócio rentável e para acabar com a gratuidade na Internet, Murdoch

⁴³ Ricardo Costa, diretor de informação da SIC, em plenário de trabalhadores no dia 29 de novembro de 2018.

decidiu, a partir de 2010, que os conteúdos dos sites do *The Times* e o *The Sunday Times* começassem a ser pagos. O resultado foi a diminuição, em grande escala, da audiência, que passou de 22 milhões de leitores para menos de 200 mil. De facto, é difícil encontrarmos pessoas dispostas a pagar por conteúdos online. Vejamos o exemplo de Portugal no que toca a esta matéria. Segundo o estudo “Digital News Report 2018 - Portugal”, já citado neste trabalho, apenas 8,6% dos portugueses inquiridos pagaram para aceder a informação online, menos 0,9% do que em 2017. Portugal está, assim, entre os países onde há menos disposição para pagar por notícias de qualidade na Web.

Em França, segundo Ramonet, as empresas de media também começaram a optar pelo modelo *freemium*, isto é, podemos encontrar no mesmo site de notícias, informação gratuita, mas também paga (2011:103). Ignacio Ramonet dá o exemplo do *Le Monde* online, um dos primeiros sites a utilizar o modelo *freemium*. No caso de Espanha, o diário *El País* tem acesso livre ao conteúdo online, mas o público pode submeter uma subscrição, com três modalidades diferentes: *premium*, acesso à edição impressa e a todos os suplementos exclusivos da edição digital; fim de semana, acesso à edição impressa de sábado e domingo e a todos os conteúdos exclusivos online; e, por fim, é possível subscrever o modelo digital, que apenas dá acesso exclusivo à edição digital.

No caso de Portugal, o site da SIC Notícias tem acesso gratuito à informação, mas, por exemplo, para assistir a um vídeo é necessário assistir também a determinado anúncio publicitário. No entanto, atualmente é possível ativar o *ad block*, que desativa a publicidade. Já no caso do Observador, uma marca portuguesa nativa digital, que existe desde 2014 e foi sempre de acesso livre, a partir de maio de 2018, o acesso ao conteúdo passou a ser restrito. Até então, as receitas provinham apenas da publicidade. Assim, foi lançado o Observador Premium, um tipo de subscrição com acesso ilimitado a todos os conteúdos exclusivos. Quem não for subscritor, tem acesso limitado aos artigos *premium*. Os fundadores deste meio de comunicação explicaram, numa mensagem aos leitores⁴⁴, que é necessário e importante pagar para termos acesso a um jornalismo diferenciado e de qualidade, sendo possível investir em mais reportagens, sobretudo trabalhos de investigação.

⁴⁴ Disponível em <https://observador.pt/2018/04/26/vai-nascer-o-observador-premium-mensagem-dos-fundadores/>. Último acesso a 28/11/2018.

Terminamos este tópico não sem antes referirmos a proposta de Julia Cagé quanto a um modelo de negócio que a autora considera viável e uma solução provável para o negócio do jornalismo. Cagé (2016) propõe um modelo baseado no crowdfunding e na “partilha de poder” entre jornalistas, diretores e leitores, que designa por “Organização dos Media Sem Fins Lucrativos”, um modelo híbrido que combina atividades comerciais e não comerciais, e que funcionaria, por um lado, como uma fundação, com estabilidade financeira e capacidade para compreender a informação como um bem público, e, por outro, uma “sociedade anónima”, capaz de tomar decisões democráticas, dando poder limitado aos maiores acionistas: “Este novo modelo pode garantir a qualidade dos media, assegurando uma oferta estável de capital por meio de investimentos de longo prazo” (*idem, ibidem*).

Pedro Coelho e Marisa Torres da Silva sintetizam a ideia de Cagé quanto a este modelo de negócio:

“Um modelo híbrido capaz de financiar o sistema mediático, congelando o seu capital e, simultaneamente, limitando, pela via legal, o poder de decisão de grandes acionistas... O NMO [sigla em inglês] tem a vantagem de combinar o modelo não lucrativo com uma gestão democrática que, ao mesmo tempo que promove a entrada no capital da entidade de pequenos acionistas, continua a aceitar grandes investidores, sempre fundamentais. Esses grandes investidores, todavia, desistem de algum do seu poder de decisão e, em troca, recebem milhões em deduções fiscais. Esse poder deve, igualmente, ser partilhado com os funcionários, incluindo os jornalistas. Se os jornalistas integrarem a lista dos doadores participarão na definição da estratégia da empresa, integrando os órgãos onde as grandes decisões são assumidas (...) É um facto que a Internet abriu a porta à democratização do capitalismo, de que o crowdfunding é um sinal, mas as simples doações que suscita não são suficientes. Os doadores têm de alcançar direito de voto, que lhes permita participar no controlo do destino das empresas” (*apud* Coelho & da Silva, 2018:91).

De facto, esta parece-nos ser uma solução difícil de ser concretizada já que no mundo atual os maiores investidores têm sempre um maior poder de decisão. Parece-nos difícil, mas não impossível, tal solução encaixar no modelo da SIC Notícias online. Coelho & da Silva acreditam no modelo de Cagé, uma vez que a autora compreendeu que “só controlando o mercado conseguirá salvar o jornalismo” (2018:91).

CAPÍTULO III: ESTUDO DE CASO

1. Objetivo e pertinência do tema

O objetivo principal do presente relatório de estágio é compreender de que forma o site da SIC Notícias produz conteúdos próprios e explora as potencialidades da Internet. Logo nos primeiros dias de estágio, na secção online, percebemos que a falta de produção de conteúdo próprio no site seria uma problemática interessante de abordar. Através da observação direta, resultado de dois meses na secção online, constatou-se que a SIC Notícias online não é independente do canal televisivo, uma vez que todos, ou quase todos, os conteúdos que passam em antena, desde peças televisivas a reportagens e th's, são colocados no site. Assim, consideramos pertinente abordar esta temática, para percebermos se, de facto, há produção de conteúdo próprio e se são aproveitadas as ferramentas que a Internet potencia ao nível da informação.

Tal como já referimos, no início de 2016, quando Ricardo Costa ocupou o cargo de Diretor de Informação da SIC, foi colocada uma televisão na redação com o tráfego, em tempo real, do número de visualizações da SIC Notícias online. É possível ver quantas pessoas estão a navegar no site e quais são os artigos mais visualizados. Decidimos analisar quatro semanas intercaladas, uma em agosto, uma em outubro de 2015 e as outras duas semanas correspondentes ao período homólogo de 2017. O objetivo é tentarmos comparar o tipo de conteúdo emitido no site, antes da entrada do ecrã na redação e depois da colocação do ecrã. No subcapítulo que diz respeito à metodologia utilizada, explicaremos a razão da escolha da amostra.

1.1. Pergunta de partida e questões-chave

Que tipo de conteúdos produz o site da SIC Notícias online e de que forma os produz? Para darmos resposta a esta dúvida de partida colocámos várias hipóteses: terá o site da SIC Notícias capacidade para produzir conteúdo próprio? Será a SIC Notícias online capaz de explorar as ferramentas que a Internet tem para oferecer? O que mudou com a colocação do ecrã na redação? A presença do ecrã influencia o tipo de conteúdo publicado?

2. Metodologia

Para responder às questões colocadas, utilizou-se a metodologia mista. Esta define-se como uma técnica onde se combinam os métodos quantitativos e qualitativos, assumindo-se que juntos fornecerão uma maior e melhor compreensão do problema (Creswel, 2014:4). Primeiro, usamos o método quantitativo, em que o objetivo foi recolher dados do período escolhido através da análise de conteúdo, e, depois, o método qualitativo, através de entrevistas semiestruturadas realizadas a três jornalistas do site da SIC Notícias, Ricardo Rosa (ex coordenador da SIC Notícias online), Patrícia Almeida e Catarina Solano de Almeida, e ao diretor de informação da SIC, Ricardo Costa. Estas entrevistas complementaram e exploraram a problemática de estudo. Um método que também consideramos importante é a observação participante, apesar das suas limitações, uma vez que o estágio na secção do online teve apenas a duração de dois meses. O envolvimento direto no trabalho de campo ajudou a compreender alguns fatores. Segundo John V. Creswel (2014), este método é importante numa investigação, uma vez que podemos interagir com a realidade, refletindo sobre o tema a ser estudado, extraindo, assim, resultados da própria experiência.

2.1. Corpus de análise

No que concerne ao método quantitativo, analisámos a segunda semana de agosto e a segunda semana de outubro de 2017, uma vez que corresponde ao período de estágio. Para ser possível fazer a comparação entre o tipo de conteúdo produzido antes da colocação do ecrã na redação e depois da presença do ecrã, decidimos analisar o período homólogo referente a 2015, antes da entrada do ecrã e da entrada em funções da atual direção de informação. A escolha destes meses permite-nos, igualmente, analisar e comparar o período de *silly season* (verão) e do regresso ao trabalho depois das férias. No total, a amostra contém 28 dias, tendo sido analisados **3626** conteúdos. Foram tidos em conta três tipos de conteúdo: texto, vídeo e galeria de imagens. Analisamos ainda se esses conteúdos foram ou não assinados pelo respetivo jornalista. Consideramos também relevante perceber que temáticas são abordadas no conteúdo produzido para o site.

	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
Agosto de 2015	Dia 10	Dia 11	Dia 12	Dia 13	Dia 14	Dia 15	Dia 16
Outubro de 2015	Dia 12	Dia 13	Dia 14	Dia 15	Dia 16	Dia 17	Dia 18
Agosto de 2017	Dia 7	Dia 8	Dia 9	Dia 10	Dia 11	Dia 12	Dia 13
Outubro de 2017	Dia 9	Dia 10	Dia 11	Dia 12	Dia 13	Dia 14	Dia 15

Tabela 1 Universo da amostra escolhida

Antes de passarmos para a análise dos resultados, consideramos importante compreender como funciona a SIC Notícias online em termos de organização. No site existe a opção “menu”, onde é possível selecionar “Notícias”, “Programas”, “Opinião” ou “Guia TV”. A secção “Notícias” divide-se em nove subsecções: “País”; “Mundo”; “Economia”; “Desporto”; “Saúde e Bem-Estar”; “Cultura”; “Especiais”; “Fotogalerias”; “Infografias”. No período de estágio, de 7 de agosto de 2017 a 7 de fevereiro de 2018, ainda não tinham incluído a secção “Saúde e Bem-Estar”. Constatamos que a integração dessa secção se deveu a uma necessidade de inserir uma temática direccionada para um público mais especializado na matéria, uma vez que, quando a secção não existia, essa temática era abordada no separador “País”, onde se incluem tópicos como incêndios, política, educação, justiça e outros. Em “Programas” é possível selecionar rubricas emitidas em antena, como “Play-Off” e “Tempo Extra”, ambos sobre desporto, ou “Negócios da Semana” e “Cartaz”, sobre economia e cultura, respetivamente. Na secção “Opinião” há subsecções com o nome dos comentadores da SIC e SIC Notícias, como Manuela Moura Guedes, Bernardo Ferrão ou Luís Marques Mendes, onde é possível encontrar conteúdos que foram emitidos em antena ou textos de opinião produzidos para o site. No “Guia TV” é possível aceder ao site generalista da SIC, SIC Radical, SIC Mulher, SIC Internacional, entre outros. Na opção do menu há também secções em destaque como “Liga Europa”, “Vidas Suspensas” ou “Operação E-Toupeira”. Logo no início da página, há sempre uma notícia em destaque, seguindo-se as notícias com maior relevância editorial. No lado direito do site, podemos selecionar as últimas notícias e outros temas em destaque.

3. Análise dos resultados

Antes da presença do ecrã

Analisando as duas semanas, consideramos importante perceber que tipo de conteúdo é divulgado no site em análise. No período observado em 2015, é possível verificar que o texto é o conteúdo mais utilizado, seguido do vídeo e das galerias de imagens (**ver tabela 2**). No total, nas duas semanas analisadas em 2015, foram introduzidos/produzidos **1706** conteúdos.

	TEXTO	VIDEO	GALERIA IMAGENS	TOTAL
2ª Semana agosto 2015	451	341	19	811
2ª Semana outubro 2015	450	414	31	895

Tabela 2 Total do conteúdo publicado no período analisado em 2015

Podemos constatar que, em ambos os meses, a quantidade de texto divulgado é, praticamente, igual. No entanto, em relação ao vídeo, o cenário muda. Em agosto, foram publicados **341** vídeos, menos **73** do que foram publicados em outubro. Neste período, os vídeos publicados no site são, sobretudo, peças que foram emitidas na SIC e na SIC Notícias, mas também th's, diretos de jornalistas, episódios completos de programas emitidos em antena, espaços de comentário e entrevistas em estúdio.

Esses vídeos replicados no site da SIC Notícias são sempre acompanhados de um *superlead*⁴⁵, que corresponde ao lançamento do apresentador do jornal, que pode ou não ser adaptado. Vejamos alguns exemplos analisados na semana em questão. Uma peça emitida no Primeiro Jornal da SIC, sobre o facto de Ricardo Salgado ter passado os bens para a família antes do colapso do BES⁴⁶, foi replicada no site com texto sem assinatura, para complementar a informação, tendo sido adaptado de um *off* lido pelo apresentador

⁴⁵ *Superlead* ou “entrada” corresponde ao texto que surge depois do título de uma determinada notícia e antes do texto principal, em que o objetivo é apelar à leitura e resumir a ideia fulcral de que fala o artigo.

⁴⁶ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/especiais/ges/2015-08-14-Ricardo-Salgado-passou-bens-para-mulher-e-filhos-antes-do-colapso-do-BES>. Último acesso a 29/12/18.

em antena. Consideramos que um vídeo colocado no site no dia 13 de agosto de 2015, a divulgar o número de mortes causadas por uma explosão em Bagdade⁴⁷, acompanhado de *superlead* e texto não assinado, tenha sido adaptado de um *off* do apresentador emitido em antena, onde foi construído um bloco de imagens e replicado no site. No mesmo dia foi também colocado o episódio completo do programa sobre cultura emitido diariamente na SIC Notícias, o Cartaz⁴⁸, acompanhado de um texto sem assinatura, que é um resumo das temáticas abordadas no episódio emitido.

No entanto, há também casos em que foram colocados no site th's, e a informação que acompanha o respetivo vídeo pode ser um texto sem qualquer assinatura ou um *take* da Lusa, que serve para complementar a informação que foi emitida no vídeo, como é o caso de um conteúdo publicado a 12 de agosto de 2015 intitulado “Fogo perto do aeroporto dominado”⁴⁹, cujo vídeo é um conjunto de th's de testemunhas no local, que explicaram à SIC o ocorrido, onde há também texto não assinado a contextualizar a informação, que foi recolhida pelo respetivo jornalista no terreno, que não faz parte da equipa do online. Ao analisar o conteúdo publicado na respetiva semana, e também através da observação participante, foi possível constatar que há, por vezes, a necessidade de complementar a informação emitida em antena. Por exemplo, no dia 12 de agosto de 2015 foi publicada no site uma peça com menos de um minuto, onde foi necessário complementar a informação com um texto baseado na Lusa, assinado “Com Lusa”, sobre uma notícia em que dois médicos do Hospital de Chaves tinham sido acusados de negligência⁵⁰.

Em relação às galerias de imagens, no período analisado em agosto, foram produzidas **19** galerias e em outubro, **31**, havendo, assim como aconteceu nos vídeos, mais conteúdo publicado em outubro. Esta situação poderá dever-se ao facto de, no mês de agosto, ser, normalmente, considerado a época de *silly season*, o período do ano em que há menos notícias, coincidente com as férias de verão. Nessa altura há também menos jornalistas na redação.

⁴⁷ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2015-08-13-Explosao-de-camiao-bomba-faz-60-mortos-e-200-feridos-em-Bagdade>. Último acesso a 29/12/18.

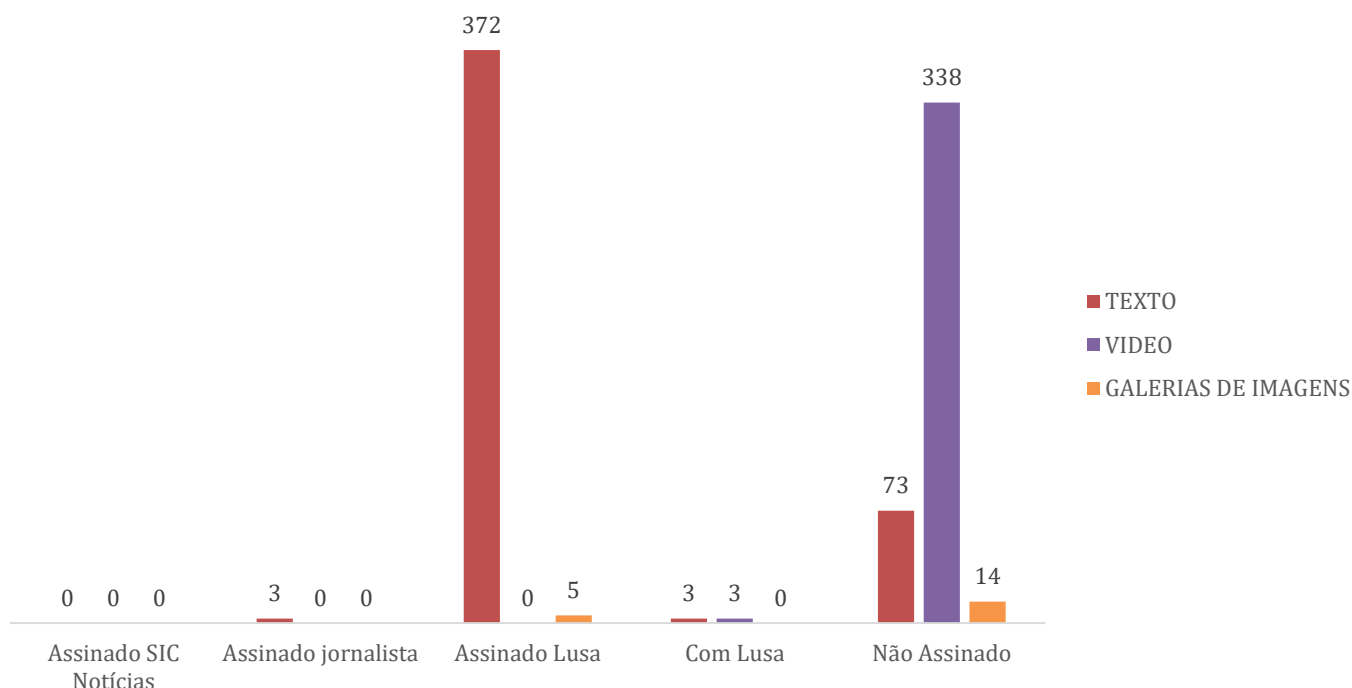
⁴⁸ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/cartaz/2015-08-12-Novas-aventuras-impossiveis-de-Tom-Cruise>. Último acesso a 29/12/18.

⁴⁹ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-08-12-Fogo-perto-do-aeroporto-dominado>. Último acesso a 29/12/18.

⁵⁰ Artigo disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-08-12-Dois-medicos-do-hospital-de-Chaves-acusados-de-homicidio-por-negligencia>. Último acesso a 29/12/18.

Através do **Gráfico 2**, foi possível analisar de que forma é produzido o conteúdo na SIC Notícias online, o nosso objeto de estudo, durante a segunda semana de agosto de 2015.

Gráfico 2 – Conteúdos produzidos na 2ª semana de agosto de 2015



Consideramos que o conteúdo assinado pelo respetivo jornalista ou assinado “SIC Notícias” corresponde a produção própria do site. No que toca ao conteúdo que é assinado por “Lusa”, “Com Lusa,” ou aquele que não contém assinatura, consideramos que não é produção própria, exceto alguns conteúdos que vamos analisar de seguida. Através do estágio, foi possível constatar que quando a equipa do online assina “Com Lusa” significa que é uma informação que foi divulgada pela respetiva agência de notícias, mas foi complementada ou contextualizada com mais informação e, por isso, não pode ser considerado conteúdo original. Portanto, podemos concluir que apenas 3 artigos⁵¹, que correspondem a texto, sem qualquer tipo de elemento multimédia, exceto uma imagem que surge depois do *superlead*, foram assinados na respetiva semana analisada, que

⁵¹ Artigos disponíveis em https://sicnoticias.sapo.pt/opinionMakers/luis_ferreira_lopes/2015-08-14-PIB-boas-noticias-nao-sao-fogueterio/ / https://sicnoticias.sapo.pt/opinionMakers/antonio_jose_teixeira/2015-08-13-Cartazes-e-madrinhas-da-prostituicao- / https://sicnoticias.sapo.pt/opinionMakers/luis_ferreira_lopes/2015-08-10-Retoma-mas-com-cauteladas. Último acesso a 29/12/18.

correspondem a artigos de opinião. O gráfico também nos mostra que **1** vídeo foi assinado pelo comentador da SIC, Luís Marques Mendes⁵². No entanto, não consideramos que esse vídeo seja conteúdo próprio, uma vez que corresponde ao espaço de comentário de Luís Marques Mendes no Jornal da Noite e, por isso, foi emitido em antena e replicado no site da SIC Notícias. No que diz respeito ao conteúdo não assinado, foram publicados nessa semana, no total de textos, vídeos e galerias de imagens, **425** conteúdos não assinados, como mostra o **Gráfico 2**. Ou seja, no que toca a este período analisado, mais de metade, **52,4%**, do conteúdo não é assinado. Através da observação participante, constatamos que, no que diz respeito aos textos não assinados, a redação dos mesmos é feita adaptando, na maior parte das vezes, os *off's* lidos pelo apresentador do canal. Em relação às galerias de imagens, foram publicados **19** conteúdos, **14** dos quais não foram assinados e **5** têm a assinatura da Lusa, uma vez que foi colocado um *take* desta agência noticiosa para complementar a informação. Por exemplo, no dia 15 de outubro de 2015, foram aproveitadas seis fotografias para produzir uma galeria de imagens sobre uma marcha em Viana do Castelo contra as Touradas⁵³, acompanhada por um *take* da Lusa, não sendo, por isso, conteúdo próprio. Ou, ainda outro exemplo, a utilização da galeria de imagens para noticiar, através de um *take* da Lusa, o aumento de número de mortes nas explosões que ocorreram esse ano na China⁵⁴. Foram utilizadas 33 imagens para retratar a notícia.

Analisando agora o **Gráfico 3**, cujos dados correspondem à segunda semana de outubro de 2015, percebemos que o cenário se mantém, isto é, são poucos os conteúdos próprios produzidos para a SIC Notícias online. Em relação ao texto, num total de **450** conteúdos publicados, **314**, quase **70%**, são *takes* da Lusa. Apenas **2** textos são assinados e correspondem a artigos de opinião. Neste período analisado existem **4** vídeos assinados⁵⁵, mas correspondem a espaços de comentário e análises dos comentadores Luís Marques Mendes e Miguel Sousa Tavares, emitidos no Jornal da Noite da SIC, onde são

⁵² Artigo disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/opinionMakers/luismarquesmendes/2015-08-15-A-opiniao-de-Marques-Mendes>. Último acesso a 29/12/18.

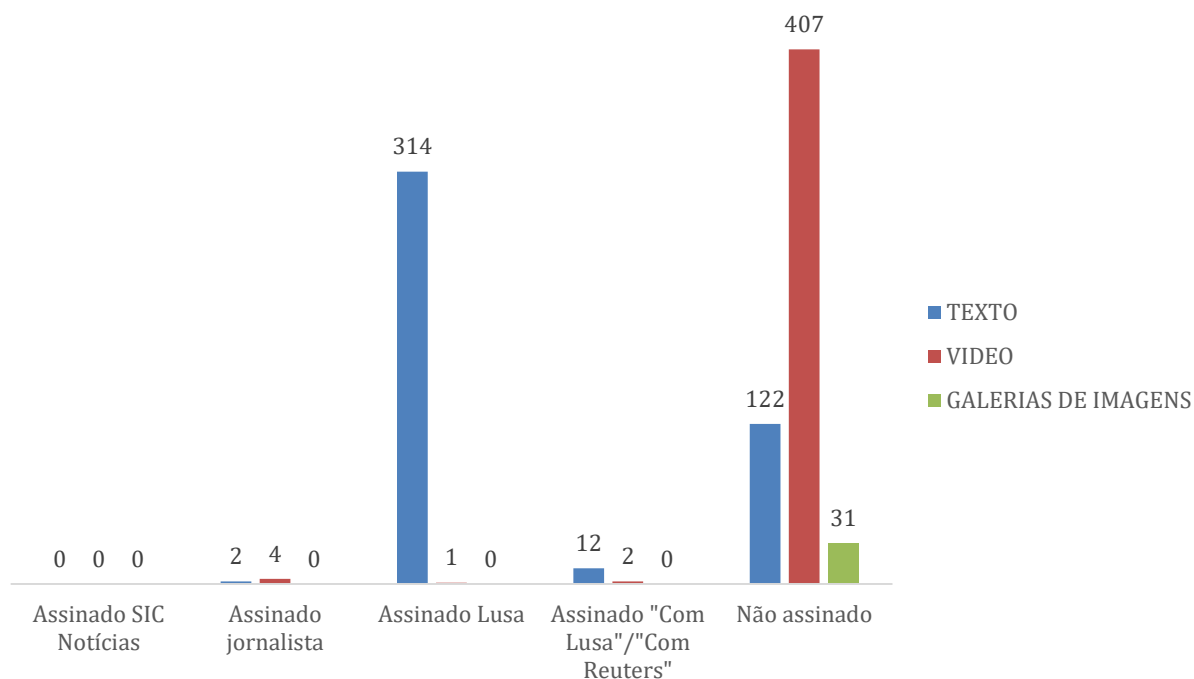
⁵³ Artigo disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-08-15-Marcha-em-Viana-do-Castelo-contras-touradas>. Último acesso a 29/12/18.

⁵⁴ Artigo disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2015-08-15-Numero-de-mortos-nas-explosoes-na-China-sobe-para-104>. Último acesso a 29-12-2018.

⁵⁵ Conteúdos disponíveis em <https://sicnoticias.sapo.pt/opinionMakers/luismarquesmendes/2015-10-18-O-PS-corre-o-risco-de-ter-um-suicidio-semelhante-a-1987/> / https://sicnoticias.sapo.pt/opinionMakers/miguel_sousa_tavares/2015-10-12-Acho-que-o-PCP-e-o-BE-estao-a-negociar-a-viabilizacao-do-PS-no-Governo-sozinho/ / https://sicnoticias.sapo.pt/opinionMakers/miguel_sousa_tavares/2015-10-12-Eleicoes-presidenciais-em-analise/ / https://sicnoticias.sapo.pt/opinionMakers/miguel_sousa_tavares/2015-10-12-A-Constituicao-nao-diz-que-o-partido-que-ganhou-deve-formar-Governo. Último acesso a 29/12/18.

tratados, sobretudo, temas sobre política e economia. No respetivo período analisado, foram ainda publicadas **31** galerias de imagens, das quais nenhuma foi assinada, onde são tratados, sobretudo, temas sobre desporto, internacional e cultura.

Gráfico 3 – Conteúdos produzidos na 2ª semana de outubro de 2015



Depois da presença do ecrã

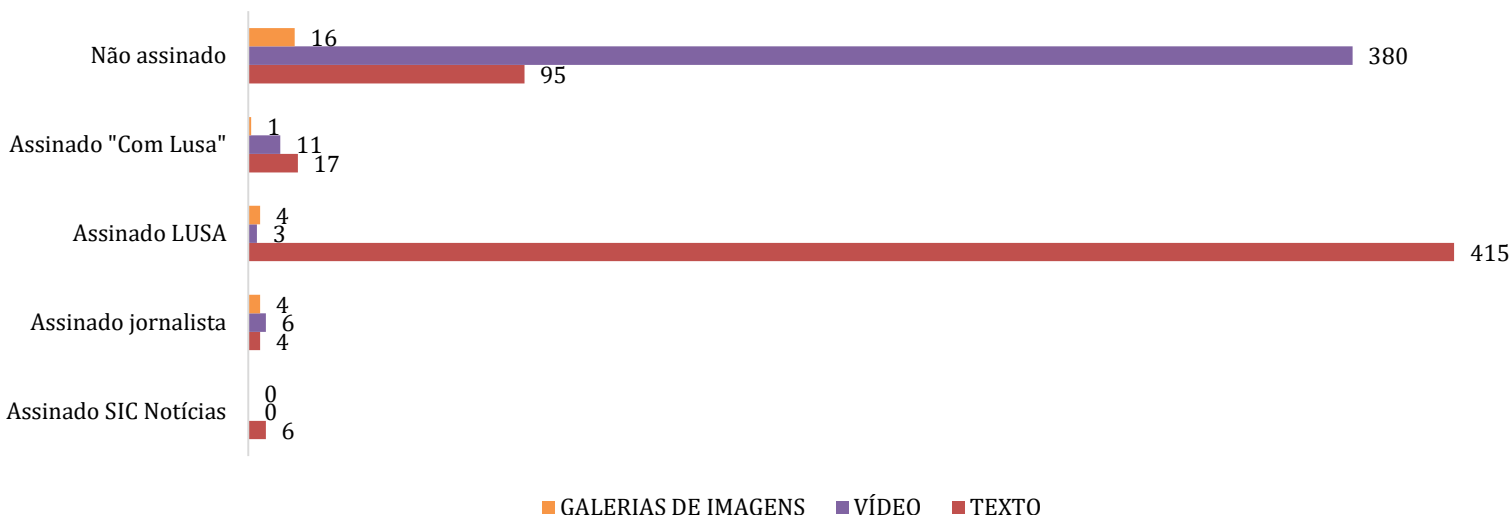
A **tabela 3** apresenta os dados recolhidos na segunda semana de agosto e na segunda semana de outubro de 2017. Neste período foram publicados **1920** conteúdos na SIC Notícias online. Podemos constatar que o texto continua a ser o tipo de conteúdo mais publicado, mas, ao contrário das duas semanas analisadas em 2015, em agosto de 2017 foram publicados **537** textos e em outubro do mesmo ano, esse valor é reduzido para **463**, menos **74** textos publicados, tendo, no respetivo período, sido publicados mais conteúdos em formato vídeo. Em relação ao total do conteúdo publicado, a diferença entre agosto e outubro é escassa, uma vez que foram publicados em agosto apenas mais **4** conteúdos do que em outubro.

	TEXTO	VIDEO	GALERIA IMAGENS	TOTAL
2ª Semana agosto 2017	537	400	25	962
2ª Semana outubro 2017	463	483	12	958

Tabela 3 Total do conteúdo publicado no período analisado em 2017

A partir do **Gráfico 4**, verificamos que mais de **80%** do conteúdo em formato texto tem origem na Lusa.

Gráfico 4 – Conteúdos produzidos na 2ª semana de agosto de 2017



Portanto, constatamos que há ainda uma grande dependência da SIC Notícias online em relação aos *takes* enviados por esta agência noticiosa. Ainda no que diz respeito aos textos, foi possível verificar que, ao contrário do que aconteceu no período homólogo de 2015, já há artigos assinados por “SIC Notícias”, todos em formato texto. Nenhum vídeo ou galerias de imagens, no período analisado, tiveram esta assinatura.

Na segunda semana de agosto de 2017 foram publicados, como mostra o **Gráfico 4**, 6 textos com a assinatura “SIC Notícias”, 4 textos, 6 vídeos e 4 galerias de imagens assinados pelo respetivo jornalista. No total, **491** conteúdos (texto, vídeo e galerias) foram publicados sem qualquer assinatura, o que corresponde a mais de metade (**51%**) do conteúdo publicado nessa semana. No entanto, é importante ressaltar que, em relação à produção de conteúdo próprio, não podemos considerar todo o conteúdo assinado pelo

jornalista como produção original, assim como há conteúdo publicado que não foi assinado que se traduz em conteúdo produzido para o site, como é o caso do noticiário “SIC NOTÍCIAS PRIME”, de que falámos no primeiro capítulo. Nesta semana analisada, foram publicados **9** noticiários prime. Apesar de não ser assinado por nenhum jornalista, o certo é que este conteúdo surgiu exclusivamente para a Internet e redes sociais, para resumir os principais destaques do dia, quer de peças emitidas em antena, quer de vídeos publicados no online, apresentado e editado pelas jornalistas Diana Duarte e Iryna Shev. É por essa razão que vamos considerar o prime produção própria do site. Por exemplo, o vídeo publicado no dia 11 de agosto de 2017, intitulado “Incêndios em Abrantes e Grândola começam a ceder, Nelson Évora Bronze no Mundial em Londres”⁵⁶, com pouco mais de 10 minutos, apresenta alguns dos temas que estiveram em destaque nesse dia, como no campo do desporto, do internacional e acidentes rodoviários ou incêndios que ocorreram no país e que foram notícia no canal da SIC e SIC Notícias, mas também é mostrado nesse noticiário um vídeo produzido pela jornalista do online, Patrícia Almeida, publicado no mesmo dia, na rubrica do site “Pequenas Grandes Histórias”, intitulado “O que faz um galo gigante em frente à Casa Branca?”. Relativamente aos vídeos assinados, publicados na segunda semana de agosto de 2017, **5** não podem ser considerados produção própria, uma vez que **2** são assinados por comentadores da SIC, tendo sido vídeos emitidos no canal da SIC Notícias⁵⁷. Na semana em análise, há ainda **3** vídeos assinados por jornalistas⁵⁸, mas não podemos considerar conteúdo original do site, uma vez que foram peças emitidas em antena, na SIC e na SIC Notícias, mas no site, talvez a pedido dos próprios jornalistas que fazem parte da redação principal, está assinado pelo respetivo profissional.

⁵⁶ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/prime/2017-08-11-Incendios-em-Abrantes-e-Grandola-comecam-a-ceder-Nelson-Evora-ganha-bronze-no-Mundial-em-Londres>. Último acesso a 29/12/18.

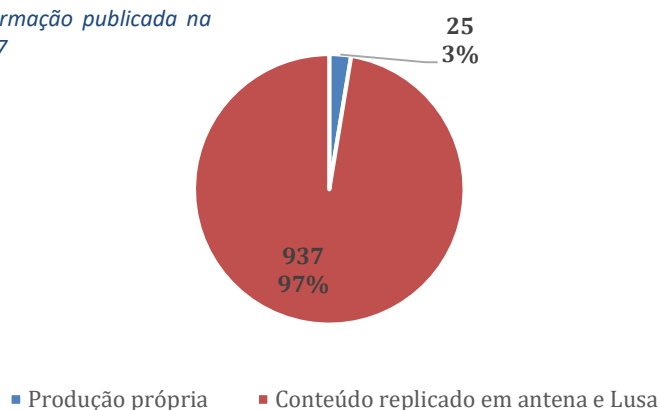
⁵⁷ <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/cartaz/2017-08-11-Filme-frances-recria-classico-da-literatura>, assinado pelo comentador da SIC e crítico de cinema, João Lopes. /

<https://sicnoticias.sapo.pt/opiniao/2017-08-08-A-opiniao-de-Antonio-Vitorino-1>, um espaço de comentário sobre política assinado pelo comentador da SIC, António Vitorino. Último acesso a 29/12/18.

⁵⁸ <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-08-09-Richard-Nixon-renunciou-a-presidencia-ha-43-anos>, assinado pelo jornalista da SIC, Reinaldo Serrano. / <https://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2017-08-08-Episodio-de-A-Guerra-dos-Tronos-tera-sido-colocado-online-por-subsidiaria-indiana-da-HBO> e <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-08-08-Identidade-da-nova-vitima-do-11-de-setembro-nao-vai-ser-revelada>, ambas peças emitidas em antena e assinadas no site pelo jornalista Pedro Miguel Costa. Último acesso a 29/12/18.

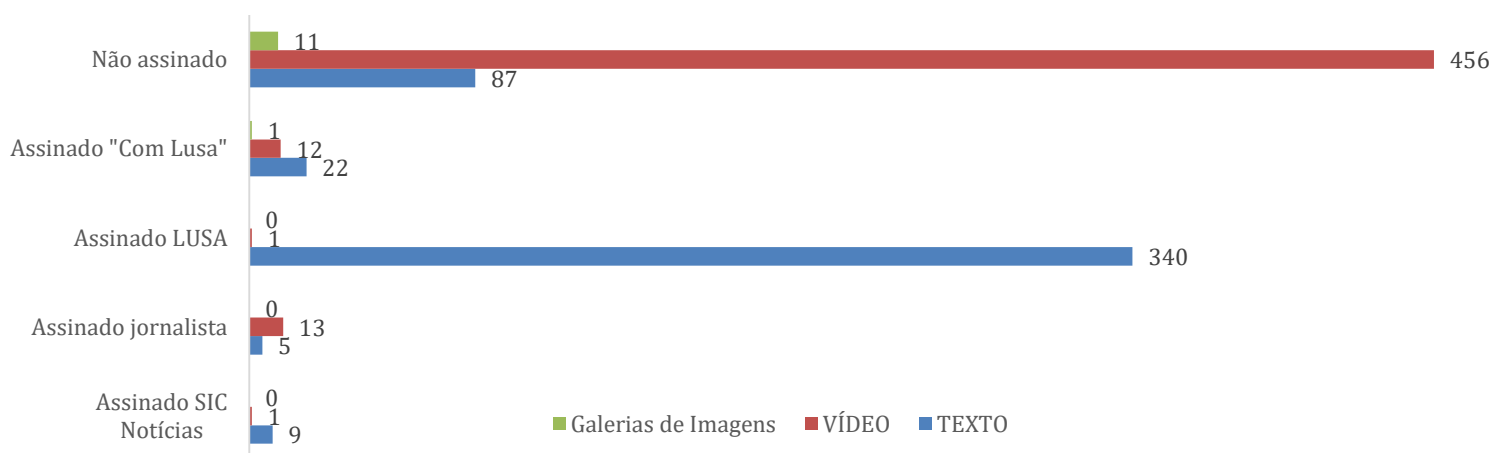
No total, foram publicados, na segunda semana de agosto de 2017 e no que toca a conteúdo próprio, **9** noticiários prime, **2** vídeos da rubrica “Pequenas Grandes Histórias”, **4** galerias de imagens e **10** textos assinados por jornalistas da equipa da SIC Notícias online (Ver **Gráfico 5**).

Gráfico 5 – Origem da informação publicada na 2ª semana de agosto de 2017



O **Gráfico 6** apresenta os dados relativos à segunda semana de outubro de 2017. Em relação às galerias de imagens, na semana em questão, apenas foram publicadas **12**. No total, **11** não têm assinatura e apenas **1** é assinada “Com Lusa”⁵⁹, uma vez que, para além da galeria, que contém onze imagens, há um texto a contextualizar o assunto redigido pela Lusa, e, por isso, não podemos considerar produção própria.

Gráfico 6 – Conteúdos produzidos na 2ª semana de outubro de 2017



⁵⁹ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-10-15-Inundacoes-e-deslizamentos-de-terras-no-Vietname-1>. Último acesso a 29/12/18.

Na mesma semana, há 7 vídeos publicados no site que não podemos considerar produção própria⁶⁰, uma vez que, embora estejam assinados pelo respetivo comentador/jornalista, é conteúdo que foi emitido no canal da SIC e SIC Notícias e não pode ser considerado produção própria do site.

Analisando ainda o **Gráfico 6**, num total de **456** vídeos não assinados, percebemos que **2** vídeos foram produzidos pela equipa do online, não tendo sido, no entanto, assinados⁶¹. Consideramos também o vídeo publicado no site da SIC Notícias, no dia 12 de outubro de 2018, intitulado “Drone mostra rasto de destruição na Califórnia”⁶² como sendo produção própria, uma vez que está assinado com “SIC Notícias” e tem texto a acompanhar o vídeo.

⁶⁰ <https://sicnoticias.sapo.pt/opiniao/2017-10-15-O-relatorio-de-Pedrogao-Grande--e-um-arraso-na-estrategia-de-Antonio-Costa-1>, assinado pelo comentador da SIC, Luís Marques Mendes, que tem um espaço de opinião no Jornal da Noite emitido na SIC; <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/cartaz/2017-10-12-Recordando-o-genio-dos-irmaos-Lumiere>, um episódio do programa cultural emitido na SIC Notícias, assinado no site pelo crítico de cinema, João Lopes; <https://sicnoticias.sapo.pt/opiniao/2017-10-11-E-o-regime-que-esta-a-ser-julgado-temos-um-ex-primeiro-ministro-e-o-principal-banqueiro>, um espaço de análise em estudo emitido no Jornal da Noite no dia 11 de outubro, assinado pelo diretor de informação da SIC, Ricardo Costa; <https://sicnoticias.sapo.pt/opiniao/2017-10-10-A-luta-pela-lideranca-do-PSD-fica-muito-mais-animada> assinado no site por Ricardo Costa. Este é um vídeo que foi emitido no Jornal da Meia-Noite da SIC Notícias, onde o diretor de informação da SIC esteve a comentar assuntos sobre política; no dia 9 de outubro de 2017 foram colocados no site três conteúdos assinados por Miguel Sousa Tavares, na altura comentador do Jornal da Noite⁶⁰; <https://sicnoticias.sapo.pt/opiniao/2017-10-09-Santana-Lopes-traz-aquela-alma-que-o-PSD-precisa-Rui-Rio-traria-o-Excel-de-volta>, um vídeo assinado no site pelo subdiretor da SIC, Bernardo Ferrão, uma vez que esteve em estúdio no Primeiro Jornal da SIC, para falar sobre as eleições primárias no PSD; No dia 11 de outubro de 2017, foram publicados dois vídeos relacionados com a denominada “Operação Marquês”, onde o protagonista é o ex-primeiro ministro, José Sócrates: <https://sicnoticias.sapo.pt/especiais/socrates/2017-10-11-O-engenhoso-esquema-dos-milhoes-de-Socrates> / <https://sicnoticias.sapo.pt/especiais/socrates/2017-10-11-Como-Socrates-tera-usado-12-M-ate-ser-preso-A-explicacao-em-3-minutos-e-29-segundos>. Ambos os vídeos estão assinados por dois jornalistas da redação principal da SIC, da editoria de Sociedade, Luís Garriapa e Sara Antunes de Oliveira (na altura jornalista da SIC), respetivamente. Os vídeos, apesar de serem em português, têm legendas portuguesas, o que, a nosso ver, está relacionado com o facto de poder ser visto em qualquer dispositivo com acesso à Internet e mesmo que não seja possível ouvir, é compreendido o conteúdo, devido à presença das legendas. Último acesso a 29/12/2018.

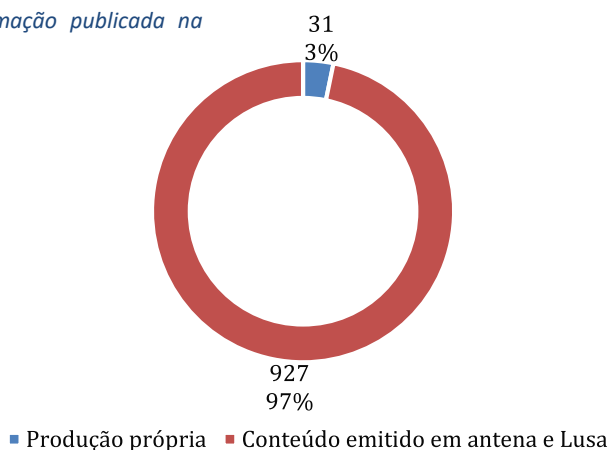
⁶¹ <https://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2017-10-12-Eminem-arrasa-Trump-nos-Premio-BET> e <https://sicnoticias.sapo.pt/pequenas-grandes-historias/2017-10-11-Eu-e-que-sou-a-primeira-dama-diz-ex-mulher-de-Trump-Melania-respondeu>. Último acesso a 29/12/18.

⁶² Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-10-12-Drone-mostra-rasto-de-destruicao-na-California>. Último acesso a 15 de janeiro de 2019.

No total, na segunda semana de outubro de 2017, em termos de produção própria, consideramos que foram publicados **31** conteúdos (**17** vídeos e **14** textos), incluindo nesta lista o noticiário prime.

Portanto, como apresenta o **Gráfico 7**, no total de **958** conteúdos publicados na segunda semana de outubro de 2017, **31 (3%)** correspondem a produção própria e **927** conteúdos (**97%**) foram emitidos em antena ou copiados pela Lusa.

Gráfico 7 – Origem da informação publicada na 2ª semana de outubro de 2017



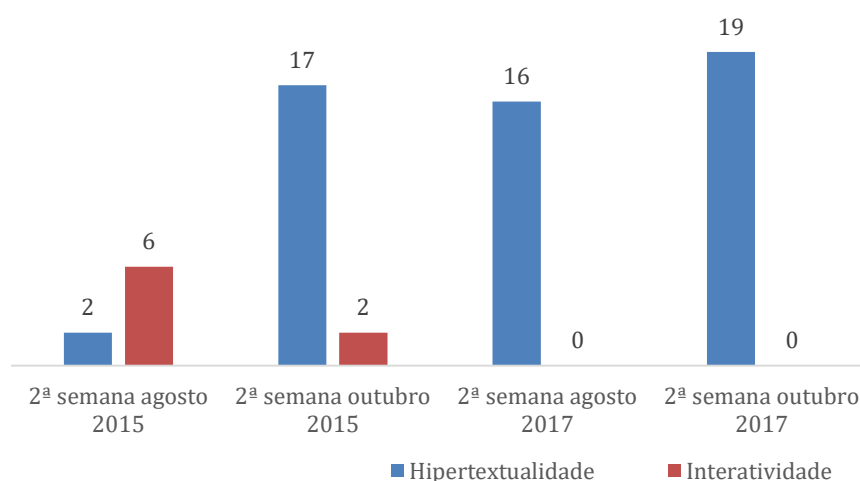
Aproveitamento das potencialidades da Internet

Neste ponto vamos tentar responder a uma das questões colocados no início deste capítulo: Será a SIC Notícias online capaz de explorar as ferramentas que a Internet tem para oferecer? O objetivo é percebermos se o nosso objeto de estudo aproveita as características que a Internet potencia. Foi possível concluir que em 2015, a SIC Notícias online já fazia uso de algumas das potencialidades da Internet. No entanto, apenas a multimédia, a hipertextualidade e a interatividade foram utilizadas no total do período analisado. Sendo a SIC um canal de televisão é normal o facto de o site utilizar vídeo, texto e fotos no mesmo conteúdo. Assim, consideramos apresentar somente os dados referentes à utilização das hiperligações e da interatividade no site.

De acordo com o **Gráfico 8**, foram utilizadas, na segunda semana de agosto de 2015, apenas **2** hiperligações enquanto no período homólogo de 2017, a hipertextualidade foi inserida nos conteúdos **16** vezes. Relativamente à segunda semana de outubro de 2015, a equipa do online da SIC Notícias introduziu **17** links, menos **2** do que no mesmo período de 2017. À luz do que foi abordado sobre este tópico no enquadramento teórico, e na distinção que foi feita, com base em Mark Deuze (2003), entre hiperligação interna e

externa, percebemos, através da análise, que são utilizados tanto links externos como internos. Canavilhas (2014) alertou também para a disposição destes links e sugere que devem ficar no final da frase ou do parágrafo. No site da SIC Notícias, através da análise, verificamos que os links tanto podem surgir no início da frase como no fim, não havendo, por isso, uma determinada lógica seguida pela equipa do online, como também foi possível constatar através da observação participante.

Gráfico 8 – Aproveitamento das potencialidades da Internet



Já no que toca à interatividade, apenas se verifica no período analisado em 2015, 6 vezes na segunda semana de agosto de 2015 e apenas 2 vezes na segunda semana de outubro do mesmo ano. Não obstante, esta interatividade acaba também por ser “replicada” em relação aos conteúdos emitidos em antena, uma vez que no mês de agosto existia uma espécie de rubrica no Jornal da Noite, que consistia no envio de *selfies* de verão e o site utilizava o meio para divulgar o email para onde tinham de ser enviadas as fotografias. Nessas duas semanas analisadas em 2015, o site era aproveitado para o público-alvo do “Tempo Extra”, programa de desporto emitido na SIC Notícias, responder a determinadas questões que eram debatidas no programa⁶³. Outro exemplo de interatividade, utilizada pelo site, foi um direto de um jornalista emitido no Primeiro Jornal da SIC a 17 de agosto de 2015, sobre um petroleiro que estava encalhado perto da Marina de Cascais⁶⁴. No site, para além do *superlead*, o vídeo do direto era acompanhado de texto, onde se pedia para enviar fotografias ou vídeos para o email eureporter@sic.pt.

⁶³ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/tempoextra/2015-10-13-Responda-as-Perguntas-da-Semana>. Último acesso a 29/12/18.

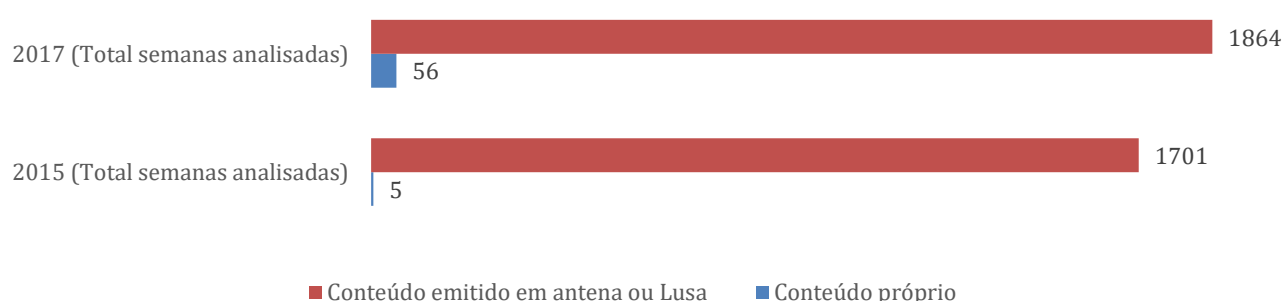
⁶⁴ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/pais/2015-10-17-Nao-ha-perigo-de-derrame-do-petroleiro-encalhado-perto-da-Marina-de-Cascais>. Último acesso a 29/12/2018.

De destacar ainda que, no que toca a esta característica, em todos os conteúdos publicados é possível o leitor partilhar o respetivo artigo nas suas redes sociais e por email. Assim, é possível concluir que, quanto a este ponto, o site da SIC Notícias não explora devidamente a integração de elementos multimédia.

4. Discussão e comparação dos resultados

Através da análise, foi possível constatar que a produção de conteúdos próprios aumentou de 2015 para 2017.

Gráfico 9 – Produção de conteúdo do total da amostra



O **Gráfico 9** apresenta os resultados comparativos em relação às duas semanas analisadas em 2015 e ao período homólogo analisado em 2017. Nas duas semanas analisadas em 2015, constatamos que apenas **5** conteúdos foram produzidos para o site (artigos de opinião assinados) num total de **1706** conteúdos publicados. No mesmo período de 2017, verificámos que havia **56** conteúdos próprios do site, num total de **1920** conteúdos publicados.

Portanto, é possível constatar, através dos dados recolhidos, que, dos **1706** conteúdos publicados nas duas semanas analisadas em 2015, a grande maioria (**99,7%**) do conteúdo não corresponde a produção própria do site. Entendemos, assim, que em 2015, o site funcionava, sobretudo, como um meio de divulgação da informação emitida em antena e estava ainda muito dependente dos *takes* da Lusa. Pelo contrário, em 2017, altura do estágio, já se verifica uma evolução, ainda que ligeira, no que toca a esta matéria, uma vez que há mais conteúdo original, produzido e assinado pelos próprios jornalistas da equipa do online, apesar de ainda permanecer uma certa dependência em relação ao que é emitido em antena e em relação à Lusa.

A **tabela 4** ajuda-nos a comparar os textos produzidos nas semanas analisadas em agosto de 2015 e 2017.

	Takes Lusa	Total de textos publicados
2ª semana de agosto de 2015	372	451
2ª semana de agosto de 2017	415	537

Tabela 4 Produção de textos publicados na 2ªsemana de agosto de 2015 e 2017

Ao compararmos a segunda semana de agosto de 2015, num total de **451** textos publicados nessa semana, constatamos que **372 (82,4%)** correspondem a *takes* copiados na íntegra da Lusa. No período homólogo de 2017, ainda em relação ao número de textos publicados, verificamos que o site continua com uma grande dependência em relação a conteúdos da Lusa. Num total de **537**, **415** textos estavam assinados pela Lusa, o que significa que **77,3%** dos artigos publicados na SIC Notícias online provinham da Lusa, sem qualquer produção própria.

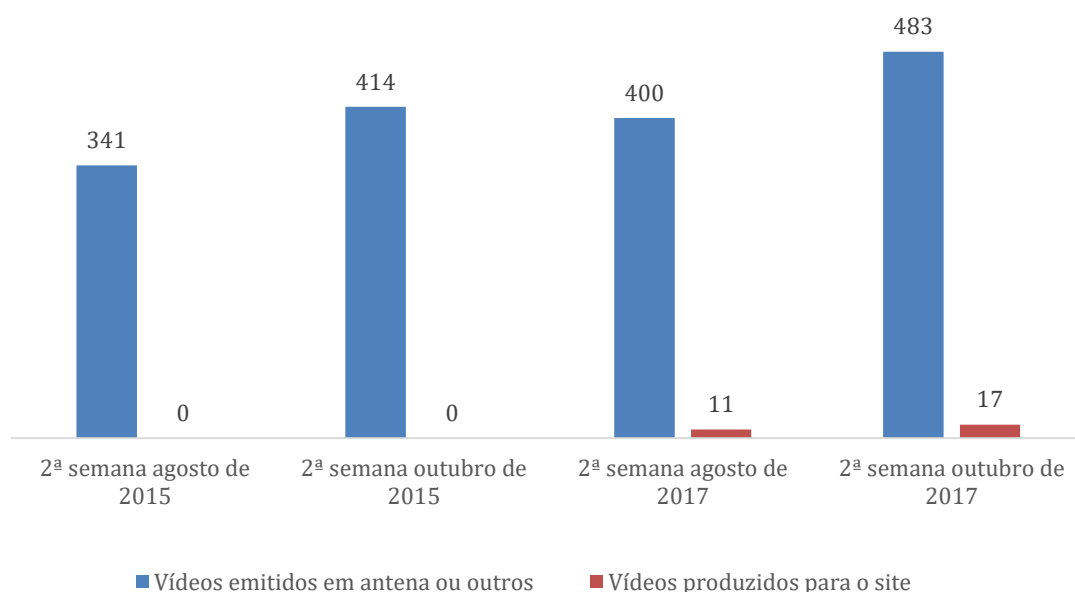
Em relação à segunda semana analisada em outubro de 2015 e de 2017, há uma ligeira descida no que toca ao número de textos publicados e relativamente a *takes* da Lusa, como podemos verificar na **tabela 5**. Na semana analisada em outubro de 2015, num total de **450** textos publicados, **314** são *takes* da Lusa (**69,8%**). No período homólogo de 2017, **73,4%** dos textos publicados correspondem a conteúdos assinados pela Lusa.

	Takes Lusa	Total de textos publicados
2ª semana de outubro de 2015	314	450
2ª semana de outubro de 2017	340	463

Tabela 5 Produção de textos publicados na 2ªsemana de outubro de 2015 e 2017

Através da análise dos dados, foi também possível constatar que a maioria dos vídeos publicados na SIC Notícias online são peças, ou outro conteúdo emitido em antena.

Gráfico 10 – Nº de vídeos publicados no período analisado



De acordo com o **Gráfico 10**, concluímos que, nas semanas analisadas em 2015, **100%** dos vídeos publicados correspondem a conteúdo emitido em antena. Já em relação a 2017, o cenário altera-se. Na segunda semana de agosto desse ano, num total de **400** vídeos, **11 (2,8%)** correspondem a produção própria do site e na segunda semana de outubro do mesmo ano, num total de **483** vídeos publicados nesse período, **17 (3,5%)** foram produzidos pela equipa do online. Constata-se ainda que, na respetiva semana de agosto de 2017, foram publicados, no total, menos **83** vídeos do que na segunda semana de outubro desse ano. Nessa semana de outubro, foram publicados mais **6** vídeos próprios do que em agosto, como foi possível verificar. Esse fator poderá dever-se ao facto de que, em agosto, sendo, normalmente, altura de *silly season*, há menos jornalistas na equipa e, por isso, em outubro, altura do regresso ao trabalho e havendo mais pessoas, há mais possibilidade de se produzirem conteúdos próprios. No entanto, apesar da evolução verificada entre 2015 e 2017, estes resultados mostram-nos que há ainda uma grande parte dos vídeos publicados pelo site que são emitidos em antena e uma minoria são produzidos pelo site. Em relação a esta questão, todos os entrevistados para este trabalho consideram que deveria haver mais conteúdo próprio e que se deve trabalhar para isso. Todos coincidem num ponto: a falta de recursos humanos. O Diretor de Informação da SIC, Ricardo Costa, admite que são precisos mais recursos, não só humanos, mas explica a estratégia que está a ser pensada para o site da SIC Notícias:

“A médio prazo, é que, quando nós estivermos na nova redação, aquilo a que nós chamamos redação da SIC e do Expresso, existe uma vontade e um esforço de potenciarmos e juntar aquilo que é a força de texto do Expresso e a força de vídeo da SIC, numa coisa que tenha muito mais potencial”.

Podemos, portanto, verificar, através desta análise, que a SIC Notícias online ainda se encontra na segunda etapa de que falam González (2000) e Pavlik (2001), e que corresponde à primeira fase defendida por Canavilhas (2006), que denomina de “jornalismo online”, de que abordamos no enquadramento teórico. Grande parte do conteúdo publicado são *takes* da Lusa e peças emitidas em antena, mas o site começa a aproveitar algumas das potencialidades do meio online, onde já utilizam o hipertexto. Nesta etapa, defendida por John Pavlik, já há uma tendência para produzir conteúdos originais. Mas, segundo o “modelo adaptado” de González, que corresponde à fase defendida por Pavlik, ainda há o uso excessivo de textos, como foi possível verificar.

5. Temáticas abordadas na produção própria e a diferença entre *soft news* e *hard news*

Consideramos ainda relevante perceber que temáticas são abordadas nos conteúdos produzidos, originalmente, para o site e tentar compreender por que é que “merecem” espaço na SIC Notícias online.

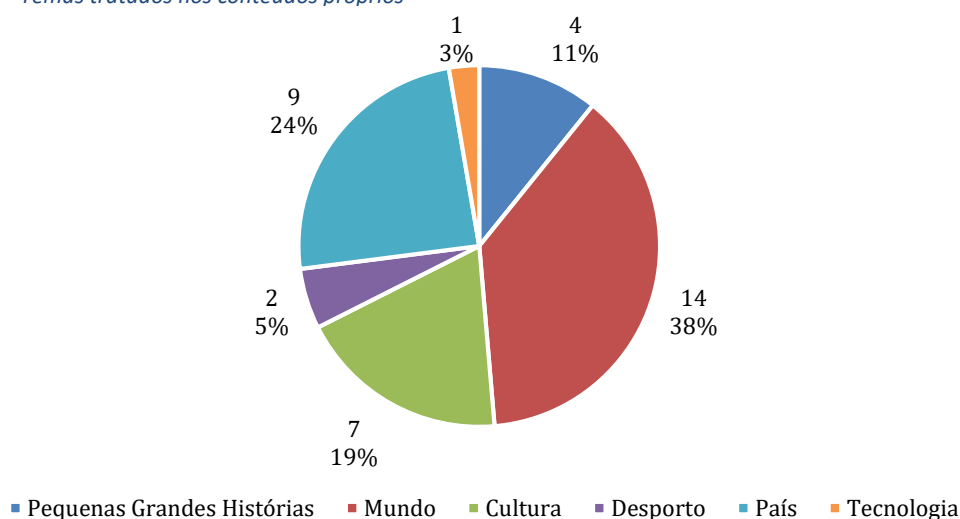
Anteriormente, chegamos à conclusão de que em 2015, nas duas semanas analisadas, praticamente não existiu produção própria, exceto cinco artigos de opinião, que foram escritos para serem publicados no site e que abordavam assuntos políticos e económicos. É importante salientar que nessa altura o ecrã com o número de visualizações em tempo real ainda não estava presente na redação.

Vamos agora analisar as respetivas semanas de 2017, altura em que o ecrã já se tornara presente na redação da SIC. Apesar de consideramos o noticiário prime produção própria, decidimos excluir este tipo de conteúdo da análise deste ponto, uma vez que aborda várias temáticas num só vídeo.

Portanto, neste ponto, analisamos, no total, **37** conteúdos próprios, onde para além das temáticas tratadas, vamos também perceber que conteúdo próprio tem maior espaço no site: *soft* ou *hard news*, à luz das definições abordadas no enquadramento teórico, em

que citamos Neveu (2001), Coelho (2015), Tuchman (1973), Curran *et al* (2009) e Patterson (2000).

Gráfico 11 – Temas tratados nos conteúdos próprios



Conforme apresentado no **Gráfico 11**, a maioria dos temas tratados correspondem a assuntos de âmbito internacional (**38%**), o que não significa uma maior produção de *hard news*, como vamos já constatar. No separador do site “Mundo” foram produzidos conteúdos diversos. Por exemplo, um vídeo produzido pela jornalista do online, Manuela Vicêncio, intitulado “O novo melhor amigo do Presidente Putin”⁶⁵ pode ser considerado *soft news*. Neste vídeo, com 47 segundos, são mostradas imagens do presidente russo a receber um cão como presente pelos seus 65 anos, entregue pelo homólogo do Turquemenistão. Outro conteúdo que podemos também considerar *soft news* é o texto publicado no dia 7 de agosto de 2017, sobre uma irlandesa que decidiu casar com um cão porque estava farta dos homens⁶⁶. A acompanhar o respetivo texto, assinado por SIC Notícias, está uma fotografia da mulher e do cão. Mas nos assuntos internacionais, são também tratados temas mais sérios, *hard news*. Por exemplo, uma notícia em formato de texto, assinado por SIC Notícias, onde é noticiado que foi identificada mais uma vítima do 11 de setembro, 16 anos depois⁶⁷.

⁶⁵ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-10-12-O-novo-melhor-amigo-do-Presidente-Putin>. Último acesso a 29/12/18.

⁶⁶ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-10-13-Irlandesa-cansou-se-dos-homens-e-casou-com-um-ca>. Último acesso a 30/12/18.

⁶⁷ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-08-07-Identificada-mais-uma-vitima-do-11-de-setembro-16-anos-depois-1>. Último acesso a 30/12/18.

Na subsecção “País”, conforme apresentado no gráfico, **24%** corresponde a temas produzidos para esta editoria do online, onde podem ser tratados diversos assuntos, como incêndios, política e justiça. Por exemplo, o conteúdo assinado pela jornalista Sara Antunes de Oliveira, a 14 de outubro de 2017, e que consideramos ser *hard news*, sobre José Sócrates, antigo primeiro ministro e um dos principais arguidos da Operação Marquês⁶⁸, onde há texto, fotografias, vídeos e hiperligações para outros conteúdos publicados no site. Outro exemplo de matéria tratada em “País”, e que também consideramos ser *hard news*, é a galeria de imagens publicada a 12 de agosto de 2018, intitulada “Navio da Marinha Portuguesa presta auxílio em águas internacionais”⁶⁹. A galeria, que contém 12 fotografias, acompanhada de *superlead* e texto, foi assinada por Rui Caria, repórter de imagem. A 11 de outubro de 2017, foi também produzido e assinado pela jornalista Patrícia Almeida, um vídeo, com pouco mais de 2 minutos, que classificámos como *hard news*, sobre a Operação Marquês, intitulado “Principais arguidos e acusações do Processo Marquês”⁷⁰.

Na área da cultura, como nos mostra o **Gráfico 11**, **7** conteúdos (**19%**) foram publicados no site no período analisado. É o caso do vídeo produzido pelo online da SIC Notícias, sem assinatura e com a duração de 4 minutos e 30 segundos, intitulado “Eminem arrasa Trump nos Prémios BET”⁷¹, que podemos considerar *soft news*. Ao analisar a produção de conteúdo próprio na SIC Notícias online constatamos que, em 2017, foram publicados vídeos que faziam parte de uma rubrica semanal de poesia, denominada “Que Arde Sem Se Ver”, e que classificamos como *soft news*, um programa próprio do site, que também passava na rede social Facebook, apresentado pela jornalista da SIC, Raquel Marinho, com texto a contextualizar o tema assinado por Raquel Marinho e Irina Shev⁷². Outros exemplos de conteúdos publicados na editoria de cultura do online, que consideramos ser *soft news*, é uma galeria de imagens, assinada pela jornalista Cristiana

⁶⁸ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/especiais/socrates/2017-10-14-O-resumo--possivel--da-tese-do-Ministerio-Publico-contra-Jose-Socrates>. Último acesso a 30/12/18.

⁶⁹ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/pais/2017-08-12-Navio-da-Marinha-Portuguesa-presta-auxilio-em-aguas-internacionais>. Último acesso a 30/12/18.

⁷⁰ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/especiais/socrates/2017-10-11-Principais-arguidos-e-acusacoes-do-Processo-Marques>. Último acesso a 30/12/2018

⁷¹ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2017-10-12-Eminem-arrasa-Trump-nos-Premio-BET>. Último acesso a 30/12/18.

⁷² Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/que-arde-sem-se-ver/2017-10-11-Que-Arde-Sem-Se-Ver-A-Pedra-Nao-Pode-ser-Coracao-e-outros-livros-de-poesia-de-Rui-Almeida>. Último acesso a 30/12/18.

Reis, sobre a preparação do festival de música “O Sol da Caparica”⁷³, com 12 imagens e um *superlead* para contextualizar o conteúdo. Outro exemplo de conteúdo publicado em cultura é o texto assinado por SIC Notícias, com o seguinte título: “Sinead O’Connor hospitalizada após apelo no Facebook”⁷⁴. Antes do fim do artigo, foi colocado um post da página do Facebook da cantora, que continha um comunicado.

Ainda de acordo com o **Gráfico 11**, é também possível perceber que **11%** do conteúdo analisado faz parte da rubrica “Pequenas Grandes Histórias”. São vídeos, que podem ou não ser assinados pelo jornalista, e seguem mais o padrão dos *fait divers* ou das *soft news*. É o caso do vídeo publicado a 9 de agosto de 2017, com a duração de 2 minutos, sobre uma curta de animação que aborda o amor gay entre duas crianças⁷⁵, com *superlead* e texto assinado pela jornalista da equipa do online, Patrícia Almeida. No dia 9 de outubro de 2017 foi também publicado um vídeo da mesma rubrica, com 59 segundos e texto a complementar a informação, também assinado pela jornalista Patrícia Almeida, com um título, a nosso ver, apelativo: “*Wife Carrying*, a prova onde o peso conta e não é pouco”⁷⁶. Outro exemplo de *soft news* produzida na rubrica “Pequenas Grandes Histórias”, sem assinatura, mas com texto a complementar a informação em vídeo com a duração de 1 minuto e 53 segundos, foi o conteúdo publicado a 11 de outubro de 2017, com o seguinte título, que também consideramos ser apelativo: «“Eu é que sou a primeira-dama”, diz ex-mulher de Trump, Melania respondeu».⁷⁷

O desporto e a tecnologia são as temáticas menos tratadas pelo site, **5%** e **3%** respetivamente. Na área da tecnologia, no período analisado, o editor de Novas Tecnologias da SIC escreveu um texto, a 8 de agosto de 2017, intitulado “Ouvir como num filme com computadores nas orelhas”⁷⁸. Consideramos este último artigo como *hard news*, uma vez que, segundo Curran *et al* (2009), quando falamos em tecnologia é

⁷³ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2017-08-07-O-recinto-esta-quase-pronto-para-receber-O-Sol-da-Caparica>. Último acesso a 30/12/18.

⁷⁴ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/cultura/2017-08-10-Sinead-OConnor-hospitalizada-apos-apelo-no-Facebook>. Último acesso a 30/12/18.

⁷⁵ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/pequenas-grandes-historias/2017-08-09-Curta-de-animacao-sobre-amor-gay-entre-duas-criancas-esta-a-emocionar-a-internet>. Último acesso a 30/12/18.

⁷⁶ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/pequenas-grandes-historias/2017-10-09-Wife-Carrying-a-prova-onde-o-peso-counta-e-nao-e-pouco>. Último acesso a 30/12/18.

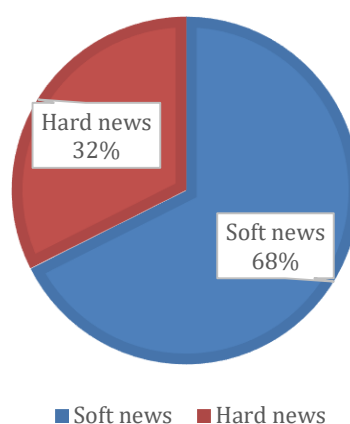
⁷⁷ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/mundo/2017-10-12-O-novo-melhor-amigo-do-Presidente-Putin>. Último acesso a 29/12/18.

⁷⁸ Disponível em <https://sicnoticias.sapo.pt/programas/futurohoje/2017-08-08-Ouvir-como-num-filme-com-computadores-nas-orelhas>. Último acesso a 30/12/18.

informação *hard*. Com base nos conceitos definidos, consideramos os conteúdos sobre desporto como sendo *soft news*.

O **Gráfico 12** mostra que há uma diferença significativa em relação à produção de conteúdos *hard* (**32%**) e *soft* (**68%**). É relevante constatar o facto de as *soft news* estarem em maioria, uma vez que poderá estar relacionado com a pressão do *click bait* comportando, por isso, maior espaço no site. Tal fator poderá dever-se à presença do ecrã, uma vez que consideramos haver uma maior pressão para que o número de visualizações aumente de dia para dia.

Gráfico 12 – Tipo de conteúdo produzido pelo site em 2017



Ricardo Rosa⁷⁹ concorda que a colocação do ecrã modificou a organização da equipa e refere que esta teve dois objetivos: “a tal pressão, do escrever para os resultados”, mas também “um maior envolvimento da redação”, uma vez que os coordenadores dos jornais emitidos em antena podem olhar para os números no ecrã e perceber que determinada estória está a funcionar bem na Internet. O ex-coordenador da equipa da SIC Notícias online acredita que o mais importante é tentar não focar a questão só nos números, mas “olhar para as pessoas, porque se escrevermos para as pessoas vamos ter bons números”. A jornalista Catarina Solano de Almeida, há 17 anos na equipa do online da SIC Notícias, também concorda que a presença do ecrã na redação causa uma maior pressão no trabalho:

“Em primeiro lugar, senti mais a pressão dos diretores passarem por ali e mencionarem sempre aqueles valores, e mencionam sempre, seja qual for o valor, que os números têm que ser aumentados. Ponto número 2, as notícias

⁷⁹ Ricardo Rosa (2018) em entrevista para este trabalho.

que são escolhidas para escrevermos e para colocarmos no site alterou-se um bocado. É lógico que temos notícias puras e duras, mas há mais essa busca por esse tipo de notícias [*soft news*], mas não descuramos as outras [*hard news*]]⁸⁰.

Já a jornalista Patrícia Almeida⁸¹ considera que o ecrã não os torna “reféns dos números” e por isso não sente a pressão dos números. De facto, Ricardo Costa não considera que o ecrã colocou pressão nos jornalistas, uma vez que “a maior parte das pessoas não está a olhar para determinado tema e decidir fazer mais 3 ou 4” sobre a mesma temática. O diretor de informação faz questão de salientar que, através dos números, é possível controlar a origem da informação, uma vez que há poucos anos, a SIC Notícias online “tinha uma dependência altíssima do Facebook, cerca de 80%”. Atualmente, refere Ricardo Costa, o site continua “muito dependente do Facebook”.

“Se te juntares com um grupo de quinze ou vinte amigos, que tenham todos Facebook, se vocês, num determinado dia, lerem e partilharem um artigo qualquer combinado e, sobretudo, se comentarem esse artigo e em trocas de mensagens no mural, a probabilidade desse artigo passar a primeiro lugar, num site que tenha muita dependência do Facebook, é altíssima. Isto para dizer que quando há uma dependência grande de Facebook, tu não consegues controlar”.⁸²

Esta situação implica que os conteúdos próprios sejam, sobretudo, *soft news*, uma vez que gerará mais cliques. Ricardo Rosa também concorda que há uma grande dependência do site em relação às redes sociais, mas refere que “tem de haver um equilíbrio” entre fazer *soft news* ou *fait divers* e fazer notícias mais sérias (*hard news*).

Concordamos, por isso, com Kovach e Rosenstiel quando referem que é o jornalismo que se deve centrar na verificação daquilo que “realmente aconteceu”, ao contrário do entretenimento ou do *infotainment*, que se concentram naquilo que distrai mais (2001:74). O *infotainment* é, por isso, uma forma de entreter e informar o público, ao contrário do jornalismo, cuja missão principal é informar o público, não distrair. Assim, consideramos os vídeos publicados na rubrica “Pequenas, Grandes Histórias”, sobretudo, *infotainment*, uma vez que, por abordar, sobretudo, *soft news*, a rubrica tem

⁸⁰ Catarina Solano de Almeida (2018) em entrevista para este trabalho.

⁸¹ Entrevista a Patrícia Almeida a 24 de janeiro de 2018, no âmbito deste trabalho (entrevista completa em [anexo](#)).

⁸² Ricardo Costa (2018) em entrevista para este trabalho.

como função entreter e informar o público. Patrícia Almeida não concorda que isso se possa confundir com entretenimento:

“As pessoas já têm ferramentas necessárias para poder distinguir uma coisa da outra. Às vezes a fronteira pode ser muito ténue, mas nós temos o carimbo SIC Notícias, à partida as pessoas sabem que o nosso objetivo não é fazer entretenimento, é a notícia. Agora, não tem de ser a notícia pura, dura e seca, não é? Aliás, nós somos um bocadinho espelho disso, e todos os órgãos de informação são, por isso é que têm *fait-divers*, têm temas mais *light*”.⁸³

⁸³ Patrícia Almeida em entrevista (2018) para este trabalho.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo perceber que tipo de conteúdo é produzido no site da SIC Notícias, em 2015, antes da colocação do ecrã com o número de visualizações, e em 2017, depois do ecrã. Através da análise de conteúdo, da observação participante durante o estágio, e das entrevistas semiestruturadas, concluímos que a SIC Notícias no digital ainda está numa fase prematura, uma vez que, apesar de uma evolução sentida entre 2015 e 2017, em que se registou um aumento de produção de conteúdos próprios de 5 para 56, ainda há pouca produção de conteúdos próprios. Há uma grande dependência das agências de notícias e dos conteúdos emitidos na plataforma televisiva. Confrontado com estes resultados, Ricardo Rosa considera este aumento registado “uma grande diferença” e aponta como principal razão para a subida de produção própria entre 2015 e 2017, “a alteração de estratégica, com a mudança na direção de informação, mais preocupada e com maior foco no digital”. O antigo coordenador do site da SIC Notícias acredita que esta mudança também se deve a uma “questão motivacional: mais conteúdo próprio significará mais produção própria, não sendo só um trabalho de edição de trabalhos de colegas [da plataforma televisiva]”⁸⁴. Já Catarina Solano de Almeida, acredita que este aumento dos conteúdos próprios está relacionado com o aumento da equipa:

“Um maior número de pessoas a trabalhar significa que, enquanto algumas tratam das *hard news*, aquelas notícias do dia-a-dia que não se pode passar ao lado, há outras (ainda somos uma equipa pequena) que fazem um trabalho mais aprofundado e próprio”.⁸⁵

De facto, inicialmente, a SIC Notícias online, quando surgiu em 2001, era um projeto autónomo com uma equipa de mais de vinte jornalistas, que produziam conteúdo independente da plataforma televisiva.

O jornalismo é muito mais do que copiar e colar conteúdo. A plataforma de distribuição não é importante, o que é essencial é investigar a estória, é encontrar o caminho certo para o público conseguir interpretar a informação e poder confiar nela, é o

⁸⁴ Ricardo Rosa em entrevista por email em janeiro de 2019, para questionar sobre os resultados da análise do estudo de caso.

⁸⁵ Catarina Solano de Almeida em entrevista por email em janeiro de 2019, sobre os resultados da análise do estudo de caso.

tal “jornalismo de verificação” de que falam Kovach e Rosenstiel (2010). Assim, os meios de comunicação, nesta nova era digital, devem saber adaptar-se, utilizando uma linguagem específica e apostando numa informação de qualidade. A SIC Notícias deve tentar diferenciar-se de outros meios de comunicação e tirar proveito de ambas as plataformas, televisiva e digital, num trabalho de cooperação das redações, contribuindo para uma melhor e mais filtrada informação.

Consideramos que seria importante a SIC Notícias online produzir conteúdo próprio, deixando de estar tão dependente da plataforma televisiva, procurando novas formas de produzir informação, apostando em mais recursos, tanto financeiros como humanos. Assim, a solução deve passar por produzir conteúdo a partir de conteúdos produzidos para a SIC, produção própria adaptada para cada público-alvo, como é o caso do programa de jornalismo de investigação da PBS, o *Frontline*, que abordámos neste trabalho, que já faz isso, aproveitando os conteúdos que produz para a plataforma televisiva para produzir conteúdo próprio para o site, complementando com o que é emitido em antena. A SIC Notícias online também já provou que é capaz de fazer este aproveitamento, como vimos também neste trabalho, quando abordamos os conteúdos próprios que foram produzidos para o site como complemento da série “A Ruína”, uma Grande Reportagem emitida na SIC.

A Web potencia um conjunto de ferramentas que não estão a ser aproveitadas pela secção do online. Apenas utiliza a hipertextualidade e a interatividade, mas fica aquém das possibilidades digitais. Ricardo Rosa acredita que a atualidade sempre foi o principal foco do online da SIC Notícias:

“A pressão do tempo e a necessidade do imediato pesa mais no momento de publicar uma história, relegando para segundo plano os elementos multimédia, o hipertexto e a contextualização. Erradamente, digo eu. Sempre defendi uma maior preocupação com estes elementos, para fidelizar a audiência e manter as pessoas no site.”⁸⁶

O antigo coordenador do site da SIC Notícias defende que a solução será haver mais formação na área do digital, uma vez que “a maioria da redação não é nativa digital”. Catarina Solano de Almeida e Patrícia Almeida⁸⁷ também admitem que o site não

⁸⁶ Ricardo Rosa (2019) em entrevista por email, para este trabalho.

⁸⁷ Patrícia Almeida em entrevista por email, em janeiro do 2019, também sobre os resultados da análise do estudo de caso.

aproveita ferramentas que poderia utilizar. Catarina Solano de Almeida defende que “a principal razão se prende com o facto de não existir uma equipa de grafismo que se dedique ao site da SIC Notícias”. Ambas também acreditam que a solução passa por mais formação na área.

Através da análise de conteúdo, constatamos que, no que toca a produção própria do site, a maioria (68%), na amostra analisada, corresponde a *soft news*. Ou seja, quando se trata de conteúdo próprio, o que tem maior espaço no site são as *soft news*. Consideramos que este não é o caminho. Mais do que entreter o público, é preciso informá-lo, para, assim, reconquistar a sua confiança. Não podemos ver o público apenas como números, ou uma mera mercadoria, pois o público hoje tem maior potencial para influenciar a produção do conteúdo, pois pode, por exemplo, comentar e partilhar a informação na rede. Afinal, o *pro-am* conhece os valores do jornalismo e sabe distinguir o papel do jornalista, conhece o seu lugar e sabe que pode enriquecer a notícia com a sua participação (Coelho, 2015; Downie Jr e Shudson, 2009).

Por isso mesmo, consideramos que é essencial a direção de informação da SIC investir não só no aumento de produção de conteúdos próprios, mas também na qualidade jornalística produzida para a plataforma digital. Já vimos casos, como o *The New York Times* ou o *Financial Times*, onde o público está disposto a contribuir para salvar o jornalismo, pagando por informação verificada, cruzada, investigada e filtrada. Para salvar o jornalismo, é preciso mudar mentalidades.

De facto, a SIC Notícias online tem vindo a evoluir: a entrada em funções da nova coordenadora está a revelar uma abordagem diferente quer ao nível do aumento de produção de conteúdos próprios, quer na preocupação, demonstrada por Sandra Varandas, relativamente à assinatura dos textos. A análise deste novo período não é, todavia, objeto do nosso estudo. Admitimos que em investigações académicas posteriores possamos vir a desenvolver esta matéria.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, C. M. (1997). *A SIC - Sociedade independente de comunicação: rumo ao futuro (1992-1995)*. Obtido de Faculdade de Economia da Universidade de Lisboa:
<https://run.unl.pt/handle/10362/11774>
- Alves, R. C. (2006). Jornalismo digital: dez anos de web... e a revolução continua. *Jornalismo e Internet, Revista Comunicação e Sociedade*, nº9-10. Braga: Universidade do Minho, pp. 93-103.
- Amaral, S., & Cardoso, G. (2005). *O impacto da Internet no jornalismo televisivo e radiofónico português: o caso das representações e práticas dos jornalistas da SIC e da TSF*. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-cardoso-impacto-internet-jornalismo-televisivo-radiofonico.pdf>
- Bastos, H. (2010). *Ciberjornalistas em Portugal. Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bastos, H. (2013). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- Bastos, H. (2015). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros vinte anos (1995-2015)*. Porto: Afrontamento/CETAC.media.
- Bernstein, C. (1992). The Idiot Culture. *The New Republic*.
- Bradshaw, P. (2007). *A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond*. Obtido de <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>
- Cagé, J. (2016). *Saving the Media - Capitalism, Crowdfunding and Democracy*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Canavilhas, J. (2005). *Retrato dos jornalistas online em Portugal*. Obtido de BOCC. UBI: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf>
- Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom.
- Canavilhas, J. (2018). Journalism in the Twenty First Century: To Be or Not to Be Transmedia? Em *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age* (pp. 1-14). IGI Global.
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e Mercado: Os novos desafios colocados à formação*. Covilhã: Livros LabCom.
- Coelho, P. (2016). *Aliança estratégica entre academia e jornalismo - Uma discussão em marcha no labform*. Obtido de Media & Jornalismo: <http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/3349/2592>

- Coelho, P., & da Silva, M. T. (2018). *O lucro social e financeiro do jornalismo de investigação*. Obtido de Media & Jornalismo, [S.l.], v. 18, n. 32, p. 73-94: <http://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5677> (último acesso em 9 de janeiro de 2019)
- Cresswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative and mixed approaches*. Califórnia: Sage Publications.
- Curran, J. et al. (2009). *Crime, foreigners and hard news: A cross-national comparison of reporting and public perception*. Obtido de <https://pcl.stanford.edu/research/2009/curran-hard-news.pdf> (último acesso em 17 de janeiro de 2019)
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. Em *Revista New Media & Society Vol5(2)* (pp. 203-230). SAGE Publications.
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?, *Journalism Studies*, 5:2. Em DOI: 10.1080/1461670042000211131 (pp. 139-152).
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. Traduzido por *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 15-37.
- Downie Jr, L., & Schudson, M. (2009). *The Reconstruction of American Journalism*. Obtido de https://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php (último acesso em janeiro de 2019)
- Fenton, N. (2010). Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. Em *New Media, Old News - Journalism and Democracy in the Digital Age* (pp. 3-16). Londres: SAGE Publications.
- Fortunati, L.; Sarrica, M. et al. (2009). The Influence of the Internet on European Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 928 – 963.
- González, M. Á. (2000). Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico n.º 7, 2001*, pp. 71-78. Obtido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814> (Último acesso em janeiro de 2019)
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur - How today's Internet is killing our culture*. New York: Doubleday.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *Os Elementos do Jornalismo - O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público exigir*. Porto: Porto Editora, 2004.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Blur- How to know what's true in the age of information overload*. New York: Bloombury.
- Martins, C. (2013). *Jornalismo Online: a convergência dos meios*. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismo-online-convergencia.pdf>
- Masip, P.; Díaz-Noci, J. et al. (2010). *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*. Obtido de *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 568-576:

- http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age - 2nd ed.* University of Missouri Press.
- Moretzsohn, S. (2006). O mito libertário do jornalismo cidadão. *Jornalismo e Internet, Revista Comunicação e Sociedade*, nº9-10, pp. 63-81.
- Moretzsohn, S. (2015). *O suicídio do jornalismo*. Obtido de Observatório da Imprensa: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-suicidio-do-jornalismo/> (último acesso em janeiro de 2019)
- Neveu, É. (2001). *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora, .
- Newman, N.; Fletcher, R. et al. (2018). *Digital News Report 2018: Portugal*. Obtido de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/09/DNR_PT_2018.pdf
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Ramonet, I. (2015). *El fin de la televisión de masas*. Obtido de Le Monde Diplomatique: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=194796>
- Satuf, I., & Canavilhas, J. (2015). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: Livros LabCom.
- Starr, P. (2009). *Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a new era of corruption)*. Obtido de The New Republic: https://www.princeton.edu/~starr/articles/articles09/Starr_Newspapers_3-4-09.pdf
- Thurman, N. (2011). *Making 'The Daily Me': Technology, economics and habit in the mainstream*. Obtido de https://www.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0012/85998/neil-thurman-making_the_daily_me.pdf
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment - The Rise of Global Infotainment*. SAGE Publications Ltd.
- Tuchman, G. (1973). *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*. *American Journal of Sociology* 79, no. 1 (pp. 110-131).
- Viner, K. (2016). *How technology disrupted the truth*. Obtido de <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
- Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo - Tese de Doutoramento*. Universidade do Porto e Universidade de Aveiro.

Zamith, F. (2017). Cibermeios portugueses: 10 anos de lenta evolução. *Livro de Atas - V Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 26-37). Porto: Observatório do Ciberjornalismo.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 UNIVERSO DA AMOSTRA ESCOLHIDA	60
TABELA 2 TOTAL DO CONTEÚDO PUBLICADO NO PERÍODO ANALISADO EM 2015	61
TABELA 3 TOTAL DO CONTEÚDO PUBLICADO NO PERÍODO ANALISADO EM 2017	66
TABELA 4 PRODUÇÃO DE TEXTOS PUBLICADOS NA 2ªSEMANA DE AGOSTO DE 2015 E 2017	73
TABELA 5 PRODUÇÃO DE TEXTOS PUBLICADOS NA 2ªSEMANA DE OUTUBRO DE 2015 E 2017	73

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – TEXTOS PRODUZIDOS EM 2015 E 2017	14
GRÁFICO 2 – CONTEÚDOS PRODUZIDOS NA 2ª SEMANA DE AGOSTO DE 2015.....	63
GRÁFICO 3 – CONTEÚDOS PRODUZIDOS NA 2ª SEMANA DE OUTUBRO DE 2015.....	65
GRÁFICO 4 – CONTEÚDOS PRODUZIDOS NA 2ª SEMANA DE AGOSTO DE 2017.....	66
GRÁFICO 5 – ORIGEM DA INFORMAÇÃO PUBLICADA NA 2ª SEMANA DE AGOSTO DE 2017	68
GRÁFICO 6 – CONTEÚDOS PRODUZIDOS NA 2ª SEMANA DE OUTUBRO DE 2017.....	68
GRÁFICO 7 – ORIGEM DA INFORMAÇÃO PUBLICADA NA 2ª SEMANA DE OUTUBRO DE 2017	70
GRÁFICO 8 – APROVEITAMENTO DAS POTENCIALIDADES DA INTERNET	71
GRÁFICO 9 – PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO TOTAL DA AMOSTRA.....	72
GRÁFICO 10 – Nº DE VÍDEOS PUBLICADOS NO PERÍODO ANALISADO	74
GRÁFICO 11 – TEMAS TRATADOS NOS CONTEÚDOS PRÓPRIOS.....	76
GRÁFICO 12 – TIPO DE CONTEÚDO PRODUZIDO PELO SITE EM 2017.....	79

LISTA DE FIGURAS

FIG. 1 PIRÂMIDE DEITADA, PROPOSTA POR JOÃO CANAVILHAS	35
FIG. 2 NEWS DIAMOND, PROPOSTA POR PAUL BRADSHAW.....	36

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – ENTREVISTAS	93
1. ENTREVISTA AO DIRETOR DE INFORMAÇÃO DA SIC, RICARDO COSTA.....	93
2. ENTREVISTA AO EX-COORDENADOR DO SITE DA SIC NOTÍCIAS, RICARDO ROSA.....	97
3. ENTREVISTA À JORNALISTA DA SIC NOTÍCIAS ONLINE, PATRÍCIA ALMEIDA	106
4. ENTREVISTA À JORNALISTA DO ONLINE DA SIC NOTÍCIAS, CATARINA SOLANO DE ALMEIDA	111
ANEXO 2 – TEXTOS ESCRITOS PARA A REALIZAÇÃO DAS PEÇAS DURANTE O ESTÁGIO.....	115
1. PEÇA SOBRE UM ARTESÃO EM SETÚBAL, REALIZADA PARA O FIM DE SEMANA	115
2. PEÇAS EMITIDAS NA SIC NOTÍCIAS, NA EDITORIA DE ECONOMIA.....	115

ANEXOS

ANEXO 1 – Entrevistas

1. Entrevista ao diretor de informação da SIC, Ricardo Costa

Pergunta (P) - *Porquê colocar um ecrã com o número de visualizações do site?*

Resposta (R) - Isso é uma coisa muito básica. Até fui eu que tomei essa decisão quando regressei à SIC em 2016. Eu estava no Expresso e no Expresso isso existe. Acho que existe em todas as redações. Não é nenhuma lógica do género "vertigem das audiências", mas é uma questão básica que o online trouxe a todas as redações, que é termos capacidade, e há instrumentos muito mais sofisticados do que o Google *Analytics*, este é o mais básico, tenho-o no meu telemóvel, da SIC Notícias, do Expresso, da Tribuna e do da Blitz. Este é um instrumento básico de sabermos o que está a ser lido, o que está a ser mais lido, e por onde é que estamos a ser lidos, se estamos a ter acesso direto, se é pelo Google, por referência, se pelo Facebook, etc. Portanto, é uma coisa muito básica e que eu acho absolutamente fundamental, mas há instrumentos muito mais sofisticados e que, basicamente quase todas as redações têm e que a SIC Notícias não tem, tipo "*Chartbeat*", "*spikes*" e outras coisas desse género.

P - *Considera que o ecrã coloca pressão nos jornalistas?*

R - Não. Por várias razões. A primeira, é que eu acho que a maior parte das pessoas não está ali a dizer "olha este tema, vamos fazer mais três ou quatro", isso não acontece, é muito raro haver uma coisa dessas. Portanto, aquilo é importante para irmos vendo. Depois, ali apanha-se fenómenos e, nomeadamente, a SIC Notícias agora menos, felizmente, nós temos conseguido combater bastante isso, a SIC Notícias tinha uma dependência altíssima do Facebook, há 3 ou 4 anos, era uma coisa na casa dos 80% e quando estás dependente do Facebook não controlas nada, porque é, literalmente, o distribuidor. É como se a água entrasse num depósito e depois os canos para onde vai, esquece, os canos são do Facebook e, portanto, não consegues controlar a distribuição. E quando estás muito dependente do Facebook, a evolução do que é que é mais lido não tem nada a ver com o que tu prevês. Quando eu estava no Expresso, eu lembro-me que nós achávamos "hoje vai jogar a Seleção, vamos fazer o perfil de dois ou três jogadores que isto vai ser a coisa mais lida e tal" e, normalmente, quando fazíamos isso a

probabilidade de acertarmos era muito alta, desde que não houvesse outro fenómeno excêntrico, mas aquilo que nós investíamos, editorialmente, era aquilo que, normalmente, tinha mais saída. Quando estás muito dependente do Facebook, é o caso da SIC Notícias, agora menos, se te juntares com um grupo de quinze ou vinte amigos, que tenham todos Facebook, se vocês de repente se puserem a ler e a partilhar num determinado dia lerem e partilharem um artigo qualquer combinado e, sobretudo, se se puserem a comentar esse artigo e em trocas de mensagens no moral, a probabilidade desse artigo passar a primeiro lugar, num site que tenha muita dependência do Facebook, é altíssima. Isto para dizer que quando há uma dependência grande de Facebook, tu não consegues controlar. Porque é que aquilo é importante? Para perceber fenómenos, coisas que estão a correr bem, coisas que não estão a correr bem, às vezes há coisas que nós dizemos "isto não está a ser bem divulgado", postamos um artigo qualquer aquilo não está a ter grande leitura, nós não estamos a gerir aquilo. Por exemplo, hoje em dia tens social media em termos de gestão. Tens gestores de redes sociais porque a maneira como tu publicas, a hora a que tu publicas, o título que dás, a entrada que fazes, [tudo isso é importante]. Por exemplo, aqui ainda há muita gente a dizer que não percebe por que é que este tema está em manchete, porque é que está este tema e não está outro? Ora, a maior parte das pessoas que dizem isso, são pessoas mais velhas, como eu, embora eu não digo porque sei. A esmagadora maioria do consumo, hoje em dia, dos sites é desagregado, consumes porque viste no Facebook ou porque viste no Twitter. Há muito mais consumo aqui do que pelo site. Ora, o que está em manchete, não estou a dizer que é irrelevante porque não é, mas não é determinante. O artigo mais lido pode ser o que está em vigésimo lugar, eu posso ler um artigo aqui em baixo que é mais lido do que todos os outros artigos durante um dia. Se ele estiver bem feito, se for uma coisa que as pessoas peguem por alguma razão, se começar, de alguma maneira, a ser viral. Por exemplo, este sábado, eu acho que deve ter sido o vídeo mais visto de sempre da SIC Notícias, a seguir àquele vídeo horrível, do drone nos incêndios de Pedrógão, que era aquele que parecia um filme pós-apocalíptico. Com exceção desse vídeo, eu acho que o vídeo mais visto de sempre da SIC Notícias foi o da criança que ficou para trás e o Ronaldo deu-lhe um abraço e chamou-o. O que é que correu bem ali? Foi quem fez aquilo, a primeira pessoa que fez, foi a Carolina [Pinto], cortou aquele pedaço e pôs um bom título, deve ter sido a primeira pessoa a postar logo aquilo, pegou bem, foi uma loucura. Fez mais de meio milhão de visitas.

E o que é que uma coisa daquelas te permite ver? Permite ver o que está a explodir e isso pode fazer várias coisas. Se quiseres ser um seguidor de audiências, podes querer fazer

mais duas ou três declinações deste conteúdo, ou às vezes, pode fazer uma coisa do género, por exemplo, se tu tens uma coisa para publicar às vezes podes não o publicar logo ou podes não o publicar logo nas redes sociais e esperar, porque é aquela coisa: não pões duas ondas em simultâneo, há essa gestão que também é importante. Por isso é que os instrumentos, tipo *Google Analytics*, são importantes, mas este é mesmo o mais básico. Aqui a operação televisiva e, sobretudo, a operação da SIC Notícias são o centro da redação, portanto, nós somos ainda muito amadores, por uma questão de tempo e porque os nossos principais objetivos é a SIC, a SIC Notícias e só depois o Online. Com o tempo, se vai equilibrar.

P - *Qual é a estratégia que está a ser pensada?*

R - A nossa estratégia, basicamente, toda a gente usa a expressão "que o vídeo é que é importante", não, o vídeo é o que nós já fazemos. Portanto, em bom rigor, a nossa estratégia, no curto prazo, é a de potenciar ao máximo já a nossa produção de vídeo. Nós temos muito pouca coisa dedicada para o online. Temos os artigos que estão a ser escritos, uma outra coisa que é feita, uns vídeos que a Patrícia Almeida faz, umas coisas que faz a Diana, outras coisas que faz a Irina, mas pouco mais. Nós, em bom rigor, usamos aquilo que produzimos. Porquê? Porque só aí a nossa capacidade de instalar a produção de vídeo é cem vezes superior à do Observador, à do Público, à do Diário de Notícias, porque é o que nós já fazemos hoje em dia. Abres a televisão e está lá. E, portanto, a estratégia, num curto prazo, é esta. A médio prazo, mas que está atrasada porque também as coisas têm que ter um tempo, que é quando nós estivermos na nova redação daqui por um ano, que é aquilo a que nós chamamos redação da SIC e do Expresso, aí existe uma vontade e um esforço de potenciarmos e juntar aquilo que é a força de texto do Expresso e a força de vídeo da SIC, numa coisa que tenha muito mais potencial.

P - *Não acha que poderia haver mais vídeos produzidos pelos próprios jornalistas do online?*

R - Podia e devia, só que o problema é se tu vires bem como é que eles trabalham aquilo é uma equipa relativamente pequena, que trabalha muito por horários, que têm de fazer o *ticker* da SIC Notícias, que tem que cortar a grande parte dos jornais para pôr no ar, que tem de ir acompanhando as notícias, portanto eles acabam por ter muito pouco tempo. Há uma pessoa que, basicamente, faz isso mais livre que é a Patrícia Almeida, não tens mais ninguém e, portanto, nós para conseguirmos termos vídeos para dedicados, mais de net,

com linguagem net, com legendas, tinham que ter mais gente e, portanto, nós temos que fazer estas coisas um bocadinho devagar. Por isso é que às vezes digo porque é que o Observador ou o Diário de Notícias fazem? Pois, mas eles têm menos coisas para fazer e nós temos uma operação televisiva que é central, que é isto. Abres a televisão e estás com uma emissão no Terreiro do Paço, mais uma emissão em estúdio, a fazer não sei quantas horas a fazer uma emissão das 15h às 19h, duas em paralelo, na SIC e na SIC Notícias. Ora, isto consome, se fores ver quantas pessoas envolve, são logo dezenas de pessoas.

P - *E não acha que deveriam apostar mais em recursos humanos?*

R - Devíamos, mas aí há uma questão, o retorno que o online dá em termos publicitários ainda é muito baixo e nós até temos muito vídeo e o retorno do vídeo é muito superior ao retorno do texto. Imaginemos, em termos de receita, um artigo tem de ser lido dez vezes para trazer a mesa receita do que um vídeo. Nós lançámos, por exemplo, operações de Instagram só este ano, já havia, mas estava parado, quer na SIC Notícias quer no Expresso, já é uma coisa relativamente interessante e é bem feita, mas já devia ter sido lançada há que tempos. No Expresso até chegou a ser uma operação de Snapchat, que fui eu que lancei só que foi um bocado antes do tempo, o Snapchat aqui morreu um pouco por causa do Instagram, mas na altura, em 2015, era super usado, era a Irina que fazia. Nós devíamos fazer mais sim, mas vai demorar, vamos andando.

P - *O ecrã presente na redação acaba por também envolver toda as equipas?*

R - Sim, é importante. A televisão há muito tempo que conhece aquilo a que se chama a "ditadura das audiências", na televisão nós temos as audiências do dia anterior, nós não tempo em real time, no Brasil é que há em real time, em Portugal não há, felizmente. Mas aquilo permite uma coisa, que às vezes é interessante, às vezes nas reuniões de edição de jornais da televisão muitas vezes há temas que não percebemos que são os temas que, de facto, estão a rolar no Facebook e, eu nunca uso aquilo, eu vejo muito, mas eu não uso aquilo como uma ordem. Por exemplo, às vezes acontece uma pessoa não ligar a um tema qualquer, que de repente, nós vemos que é um tema que está rolar e aí nós temos de pensar assim: se for uma tema que é só uma daquelas modas do Facebook que, às vezes, até vai buscar temas de há dois dias ou três, uma pessoa não tem que ligar, mas às vezes acontece ser assim nós não estamos a ligar nada a este tema e este é o tema de que as pessoas estão todas a falar e a discutir no Facebook. Portanto, se calhar, faz sentido fazermos uma peça sobre isso e isso é um instrumento importante. Quais são os argumentos editoriais que se

usam numa reunião de televisão? Os de sempre, o valor jornalístico, o que eu acho que é importante é notícia e depois há aquela coisa de que as pessoas não falam de outra coisa lá em casa. Isto aqui não, isto aqui sabes, as pessoas falam disto as pessoas discutem isto, as pessoas estão interessadas nisto. E é essa a importância que um instrumento, isto é um dos muitos instrumentos e repito, isto não tem nenhuma sofisticação.

O site da SIC Notícias, hoje em dia, tem audiências bastante razoáveis, mas ainda está longe do seu potencial, mas há coisas aqui que vão ter de ser com tempo e outras que não vão ser, porque quando se fala, em termos teóricos, é relativamente fácil falar e redações multimédia e completamente integradas. Depois na produção do dia a dia isso é relativamente complexo, há equipas dedicadas não quer dizer que não e possa fazer outras coisas, mas todos os dias à mesma hora não consegue estar a fazer tudo ao mesmo tempo. Como a nossa força principal é a produção de vídeo, a nossa aposta no online também é, sobretudo, a publicação e a gestão do vídeo em termos editoriais, e acabas por ter menos coisas dedicadas escritas só para aquilo.

2. Entrevista ao ex-coordenador do site da SIC Notícias, Ricardo Rosa⁸⁸

P - *Na análise, concluímos que a produção de conteúdos próprios aumentou de 2015 para 2017. Nas duas semanas analisadas em 2015, constatamos que apenas 5 conteúdos foram produzidos para o site (artigos de opinião assinados) num total de 1706 conteúdos publicados, e no período homólogo em 2017, verificamos que, no que toca a produção própria do site, havia 56 conteúdos próprios, num total de 1920 conteúdos publicados. Que razões podem ser apontadas? Consideras que é uma grande diferença no que toca a esta matéria, ou ainda há um longo caminho a percorrer?*

R - Há várias razões que se podem apontar. Desde logo, mudança de estratégia com a mudança na direção de informação, mais preocupada e com maior foco no digital. Ter mais conteúdos próprios prende-se também pela especificidade do meio, multimédia, porém com mais texto que a TV (que tem pouco ou nenhum). E o texto, ainda que enriquecido com imagens ou vídeos, continua a ser o formato que mais rapidamente se consome no online, e a qualquer hora do dia, incluindo horas de trabalho. O vídeo requer

⁸⁸ A entrevista foi realizada presencialmente, em janeiro de 2018, e por email, em janeiro do 2019, sendo que as questões colocadas por email são as três primeiras e foram feitas para questionar o entrevistado sobre os resultados da análise do estudo de caso.

mais atenção e, na maioria dos casos, requer atenção auditiva, que nem sempre é possível – ou estamos em movimento, sem phones, ou no trabalho. Por outro lado, há uma questão motivacional: mais conteúdo próprio significará mais produção própria e não ser só um trabalho de edição de trabalhos de colegas.

De 5 para 56 conteúdos próprios claro que é uma grande diferença. E claro que ainda haverá um longo caminho a percorrer.

P - *Ainda em relação aos dados da pergunta anterior, consideras que o facto de haver uma maior produção própria do site em 2017 em comparação a 2015, está relacionado com o antes e o depois da colocação do ecrã com o número de visualizações na redação? Isso poderá ter também a ver com o facto de as soft news aparecerem em maioria no que toca a conteúdo próprio do site?*

R - Também. O ecrã do *analytics* foi uma das primeiras medidas da nova direção de informação. Confesso que a início tinha algumas reservas, mas neste momento sou o maior defensor deste tipo de iniciativas e acho que até devem haver mais métricas disponíveis para os jornalistas. Nós escrevemos para pessoas e temos que saber quem são as pessoas que nos leem. E também temos que equilibrar esses conteúdos mais *soft* com os valores e obrigações do jornalismo: dar às pessoas o que precisam para tomar decisões (votar, por exemplo).

P - *No estudo de caso, constatamos que a SIC Notícias online não explora devidamente a integração de ferramentas digitais, como a hipertextualidade e a interatividade. Porquê? Não achas que seria uma mais-valia para o site um maior aproveitamento destas potencialidades?*

R - A redação online da SIC Notícias continuava no período que analisaste (ou continua ainda) com o principal objetivo de atualidade, *breaking news*, etc. Ou seja, a pressão do tempo e a necessidade do imediato pesa mais no momento de publicar uma história, relegando para segundo plano os elementos multimédia, o hipertexto e a contextualização. Erradamente, digo eu. Sempre defendi uma maior preocupação com

estes elementos, para fidelizar a audiência e manter as pessoas no site. Passa também por mais formação no meio digital (a maioria da redação não é nativa digital).

P - *Como é que, na maioria das vezes, as pessoas, acedem ao site da SIC Notícias?*

R - A maior porta de entrada do site da SIC Notícias são as redes sociais, nomeadamente, o Facebook. Atenção, é o que acontece atualmente em sites de referência de informação. O acesso via redes sociais deverá andar na ordem entre 40 a 60%. No caso da SIC Notícias estamos a falar de números de 70 a 80%, o que é uma dependência muito grande em relação ao Facebook. Nós temos neste momento, uma grande dependência das redes sociais, nomeadamente do Facebook, mais que qualquer outro meio de referência, mais que o Expresso, por exemplo, como termo de comparação, que não quero ter como concorrente, mas de alguma forma também o é e a plataforma *Google Analytics* permite-nos também ver o que é que é a referência entre os sites do género, o mesmo número de visitas e com sites de informação e percebemos que, de facto, temos uma dependência de redes sociais maior que essa dita referência.

P - *Isso é bom ou mau?*

R - É mau, porque se o Facebook, de um momento para o outro, mudar as regras do jogo, muda o algoritmo e diz que de hoje para amanhã, vai aparecer menos notícias no mural das pessoas. Se há menos notícias a aparecer lá, vai aparecer menos referências à SIC Notícias. Portanto, nós poderemos vir a perder.

O ecrã que nós temos na redação é um ecrã dos números em tempo real. Uma das maiores marcas que me lembro foi a morte do Nicolau Breyner, em que chegámos aos 25 mil utilizadores em tempo real segundo o Google. É difícil, mas quando olhamos para audiências e para métricas, olhar para o tempo real, olhar para o dia, é uma estratégia a curto prazo e isso pode não interessar e pode nos prejudicar a pensar no amanhã e o amanhã é daqui a 6 meses, o que é que nós vamos fazer quando o Google mudar, temos de nos preparar e essa análise não pode ser feita com os números do momento, os números do momento são engraçados e são um desafio e são muito pressionantes atenção! Eu confesso que durante muito tempo me opus à entrada daquele ecrã ali porque eu tinha acesso a ele e tinha noção, mas sabia que aquele ecrã ali pode ser muito perigoso porque

há mais pressão e tens de pensar "eu tenho é que escrever histórias para termos audiência". Atenção, isso não é jornalismo, o jornalismo é muito mais que isso.

P – *Por que é que achas que a direção decidiu colocar o ecrã?*

R - Por duas razões: uma é para pressionar, outra é para envolver o resto da redação porque já tinham essa experiência do Expresso. Em todos os sites, em todas as redações digitais, há um ecrã com números e estarão lá garantidamente os números em tempo real e depois haverá outras métricas muito provavelmente, espero que sim. Neste caso, como também só temos aquele ecrã optou-se pelo tempo real porque tornava a pressão e também se queria envolver o resto da redação, para as pessoas perceberem que afinal esta história até está a render muito bem.

Agora tem o lado perverso, que é nós pensarmos que só vamos fazer estórias para termos muitas visitas e não é só para isso, lógico que estamos cá. Temos uma função social muito importante para apresentar e temos de fazer mesmo aquelas histórias que até à partida nós achamos que se calhar ninguém vai ler. Não... temos é de as tornar interessantes, temos de fazer essas estórias de forma a que as pessoas as vão ler também porque se interessam. Os dois objetivos eram: a tal pressão, do escrever para os resultados e um maior envolvimento da redação.

O envolvimento da redação terá sido relativo, é curiosidade passarem por lá e olharem a estória e em alguns momentos até valeu para mudanças de alinhamento e perceber que aquela estória até está a funcionar muito bem na Internet, até poderia funcionar bem em televisão, houve esses momentos e de facto houve também uma grande mudança na redação, notei isso na equipa, porque passas a escrever, passas a pensar nos resultados. Agora, não podemos olhar, e esse é o desafio, não olhar só para os números, é olhar para as pessoas que estão atrás dos números e aí voltamos à questão que o é escrever para as pessoas, porque se escrevermos para as pessoas vamos ter bons números. Há cerca de vinte anos, as pessoas não escreviam notícias a pensar se muitas pessoas iam ler aquelas notícias ou não, até porque não havia mecanismos para ler e interpretar, para ter esses dados como temos agora. Em televisão, com o surgimento dos canais privados começou a haver essa perceção também, das audiências, dos alinhamentos, o que é que vende, o que é que não vende, etc. O ecrã com as audiências ali contribuiu para isso, para ter uma maior preocupação com as audiências, que é muito importante e depois mantermos esse equilíbrio, não vamos deixar de escrever sobre um veto de uma lei se acharmos que as

peessoas não vão ler aquilo. Não... até porque as pessoas vão ler porque é notícia de última hora, temos de fazer essas notícias à mesma. Essa é a velha questão entre o interesse público e o interesse do público. Portanto, nós estamos cá para tratar dos dois, porque o público é sempre o mesmo. De um lado, tens o chamado interesse público, estamos a falar da notícia pura e dura, da atualidade, da importância, da pluralidade, de ouvir todos, faz parte e é fundamental no jornalismo, nunca nos podemos esquecer disso. Mas depois também temos o interesse do público, que tanto pode ser o gatinho como pode ser uma boa estória sobre os sintomas da gripe e saber se realmente devo ir ao hospital ou não, faz parte do interesse público e é interesse público, é as duas coisas.

P - *O que é que fazes quando a direção te pressiona para que os números das visualizações aumentem?*

R - Claro que temos de criar essas estórias, que funcionam muito bem nas redes sociais e temos de olhar para elas. Não podemos é só fazer dessas estórias. Tem que haver um equilíbrio, que é muito difícil e nós neste momento estamos muito apoiados nas métricas do dia, do agora e de como foi ontem. O desafio é encontrar tempo e espaço e equipa que pense nisto de forma diferente, que pense nas métricas da semana, do mês, do ano e perceber que aquelas pessoas que viram aquela estória também poderão ter visto determinado tema. Então, é nestes temas que vamos trabalhar e fazer um especial mais delicado sobre um tema de saúde ou de cultura ou à volta de desporto. E é aqui que nós temos que melhorar.

Quando sou pressionado pela direção, ou encolho os ombros, ou então percebo que temos de ir à procura de uma estória engraçada ou até mesmo que possa ser útil ou que tenha algum fundamento científico. Há estórias de ciência ou de saúde que tem um lado mais útil que funciona e são boas estória e nós publicamos. Ou a estória do gato cujo salvamento teve que parar toda uma autoestrada que aconteceu na Nova Zelândia algures no fim de semana, é notícia? É, porque é original. Interessa para o funcionamento da democracia? Não, mas também temos de perceber que de facto quem está nas redes sociais está, sobretudo, pelo lado do entretenimento. Há pessoas que vão à procura de notícias nas redes sociais, mas o ir à procura de notícias também é diferente do que receber notícias. As pessoas estão nas redes sociais porque estão lá os amigos, porque querem estar, porque querem ver as fotos dos amigos, no meio vão aparecer as nossas estórias. Se elas forem engraçadas ou se lhes interessarem elas clicam. Temos de pensar nisso, em criar conteúdos interessantes, e temos, muitas vezes, de ir atrás e fazer essas estórias mais

engraçadas, mais insólitas, que atraem as pessoas. O ideal é as pessoas chegarem cá através dessa estória e já agora, já que cá estão, vão ver outra também, porque assim geram receita. (relacionados, recomendados) Mas é mais importante fazer um link na própria estória, no próprio texto, um hiperlink do que ter um relacionado porque as pessoas muitas vezes nem leem o artigo todo, portanto já nem chegam aos relacionados. Se tiveres ali naquele momento um próprio vídeo lá embebido, se há um momento interessante e as pessoas clicam para ver o vídeo, vai funcionar melhor do que se eu estiver cá em baixo.

P - *Falaste há pouco que, por vezes, é preciso colocar estórias de fait-divers. Consideras que os critérios para que uma notícia seja publicada são esses?*

R - Não, esse poderá ser um dos critérios. Os critérios são os critérios de valores, são os valores-notícia, são os mesmos critérios, mais ou menos, da informação da SIC ou da SIC Notícias. Depois há especificidades no meio e há estórias que de facto dão para a televisão, mas são menos interessantes para o site. Os critérios são os mesmos da notícia, se é notícia, é notícia na tv, no online. É a atualidade, é a última hora. Uma das referências da marca SIC Notícias na televisão e também na Internet é apostar mais na informação de última hora. De facto, nós temos o lado mais interessante, tens uma ordem entre o importante, vês uma linha e depois chegas ao interessante. A manchete será sempre o mais importante, a manchete do site nunca será o gatinho que fechou a autoestrada.

P - *Em relação aos conteúdos produzidos no site, a maior parte são textos da Lusa e o que sai em antena tanto na SIC e SIC Notícias. Achas que deveria haver mais conteúdos produzidos pelos próprios jornalistas do online?*

R - Sim, sem dúvida. Atualmente, estamos com um paradigma levado ao extremo, ao absurdo, que é quanto mais vídeos, quanto mais notícias nós tivermos no site, quanto maior for a oferta maior poderá ser a procura, se tiverem todos os vídeos no site há mais probabilidades de nós termos mais visualizações. Se os vídeos forem desinteressantes, se estivermos a falar de *talking heads*, de 30 segundos onde nada é dito ninguém os vai ver. Portanto, a quantidade nem sempre corresponde às audiências. Acho que temos de trabalhar na qualidade e temos de reduzir, e será um desafio para este ano, reduzir o *copy* e *past* da Lusa, que encontras aqui e encontras em qualquer outro site e que depois só o diferencias pelo título, já é qualquer coisa, será ainda melhor se o diferenciasses pelo lead. Atenção, até mesmo nós podemos agarrar num *take* da Lusa que deverá estar bem escrito,

mas se o melhorarmos, se o enriquecermos com vídeos pelo meio, com links pelo meio, com outras histórias, ele [o site] vai funcionar melhor, mas sim temos de fazer mais as nossas histórias, o que é muito difícil, com uma equipa pequena, depois com este paradigma ainda da quantidade, é difícil. Esse é o grande desafio, encontrar um equilíbrio para criar mais histórias, que é possível, e temos feito, tentamos... porque também percebemos que são esses conteúdos que fazem a diferença.

P - *Qual é a estratégia para melhorar o site?*

R - A estratégia terá que ser sempre pensada pela Direção. Posso dizer aquilo que eu acho, que também já partilhei com a Direção. Objetivos concretos que eu acho que devem ser os objetivos da SIC Notícias este ano e de alguma forma depois envolve todo o Grupo Impresa. Em outubro há uma mudança física da SIC, da redação, em que duas redações vão trabalhar no mesmo espaço, SIC e do Expresso, que são dois sites também. Neste momento há uma incógnita também como é que essas redações vão trabalhar, se vão estar no mesmo espaço, não sei, muito provavelmente. É muito importante definir e vincar os objetivos, as identidades da SIC e do Expresso, para serem uma mais-valia um pelo outro em relação aos nossos verdadeiros concorrentes. Isso poderá passar por uma maior aposta nas breaking news na SIC Notícias e se calhar numa maior aposta em conteúdos premium ou até pagos do lado do Expresso também para compensar as assinaturas e aquilo que está a acontecer no papel em todos os jornais, que é a queda.

Isto terá que ser definido pela Direção, na SIC Notícias apostar mais em histórias próprias, apostar mais em histórias interessantes e tentar reduzir a tal dependência das redes sociais, o reduzir não é deixar de lá estar, pelo contrário, é continuar a lá estar e fazer ainda melhor. Por outro lado, é necessário fazer uma análise mais cuidada do envolvimento das pessoas, aquilo que as pessoas leem, aquilo que as pessoas partilham, aquilo que as pessoas comentam, os "likes", nós temos todos esses dados, eles estão lá, nós temos acesso a eles diariamente, não temos é capacidade neste momento, tanto de automatizar, como depois mental de "mastigar" esses dados e interpretá-los e isso sim é um dos objetivos deste ano. Já começamos a trabalhar num projeto, uma espécie de departamento de análise de audiências, mas uma análise editorial, que é um conceito em que o objetivo é esse: agarrar em todos os dados que temos de todos os sites e de todas as redes sociais e cruzá-los e perceber que que tipo de pessoas é que, de facto, nos leem e nos veem, o que é que elas fazem a seguir e perceber que, se calhar, para as pessoas que leem o Expresso Diário, o Expresso pode criar um produto paralelo que de certeza que aquelas

peessoas vão ler ou um esquema de assinaturas, perceber que neste momento há uma grande tendência em que as pessoas vão à procura de estórias sobre alergias, por exemplo, ou então chamar a atenção das redações para estas estórias que estão a ter muita tendência promovam-na ainda mais, escrevam coisas à volta dela. Mas não podem ser tendências só do momento, têm que ser coisas bem suportadas. Isso vai acontecer, vai ser criada uma equipa paralela que não funcionará nas redações, que não pode ser pressionada pelo tempo real, pelo momento que nós temos na redação, que vai funcionar e que vai dando essas indicações, vai criando relatórios, vai dando sugestões às equipas editoriais para fazer isso e, espero eu, que isso funcione e acho que essa deverá ser a estratégia da SIC Notícias: definir objetivos concretos, reduzir a dependência das redes sociais e criar mais conteúdos próprios mais interessantes.

P - *Inicialmente, o site da SIC, quando surgiu, era autónomo do canal informação SIC, com uma equipa maior. Como é que o site ficou tão dependente do canal SIC e SIC Notícias?*

R - Eu acho que a dependência é natural, eu acho é que cresceu porque foi assim que foi pensado na altura, mas foi ao contrário, a SIC Online nasceu ao contrário: nasceu muito grande e depois, por motivos de força maior, nomeadamente a crise, foi cortada. A SIC online cresceu numa altura muito boa para a SIC, que liderava audiências (1999/2000). Vinte jornalistas tinha a redação do Online, uma das regras era não há um take da Lusa publicado, tinha de ser sempre escrito, cruzada a informação, e foi assim que o site nasceu em 2001 e nós estávamos fisicamente num outro edifício, no parque de estacionamento ao lado do edifício da SIC. Nessa altura havia dinheiro para investir, comprou-se grande equipamento, muitas contratações, etc. E a SIC Notícias também era uma redação completamente distinta da redação da SIC. Em maio de 2001 havia três redações distintas nesta casa: a redação da SIC, da SIC Notícias e da SIC Online. Em 2001 há duas coisas muito importantes a referir: em setembro Big Brother, programa da TVI, que inverteu e a SIC deixou de ser líder e começou a entrar em crise, houve mudanças na Direção, foi na altura em que o Emídio Rangel saiu, e houve cortes no online. Houve um primeiro corte na estrutura da SIC Online, despedimentos, etc. Houve uma altura em que havia também um centro operacional, porque numa redação multimédia as boas práticas pensam online ou mobile primeiro, portanto, o online deve estar no centro da redação ou próximo de notícia e isso é uma mentalidade que ainda está em processo aqui, perceber que uma última hora tem um alcance muito maior no online do que passar no rodapé às

cinco da tarde. Não tenhamos dúvidas que às cinco da tarde estarão mais pessoas no site, seja por notificação ou Facebook, do que a ver a SIC Notícias, mas ainda não chegámos lá com toda a gente. Mesmo dentro da redação há um processo de aproximação para correlação para a chefia, que tem de ser muito tida em conta em outubro ou que estará, espero eu, a ser tida em conta no próximo objetivo da redação, ainda baralha mais a coisa, porque há sempre a tendência de pensar que o online fica aí num canto ou num piso de cima ou de baixo, e depois perdem a relação à antena e essa relação é muito importante porque esse é também o outro lado da questão que é, estares a dizer porque é que se perdeu autonomia? Pelo lado negativo foi, perdemos pessoas, mas o lado positivo é que nós somos SIC, nós somos SIC Notícias, nós não somos a SIC Online, somos a informação SIC, somos todos a mesma coisa, o que se percebe é que é a mesma coisa, é o mesmo produto, a plataforma é que é diferente e poderá ter especificidades, mas a identidade é a identidade SIC, é a informação SIC.

P - *Achas que seria possível produzir mais reportagens de multimédia para o site da SIC Notícias?*

R - É complicado, essa era a situação ideal, mas, por um lado, não há recursos para isso, e quando estás associado à televisão ou ao vídeo é muito complicado "fugir a isso", porque o meio nativo para nós, ou para grande parte desta gente, continua a ser o vídeo, mas o texto é muito importante e as fotos também, associar isto também implica tempo e é também falta de recursos, mas, em alguns casos, consegue-se fazer, vamos fazendo algumas coisas, poderemos e deveremos investir mais em jornalismo de dados, em grafismo, em infografias, mas aí voltámos à questão da falta de recursos também. Depois também tens um outro paradigma, que tem sido válido, que é a publicidade no digital, a publicidade na web, e nos últimos tempos a publicidade mais rentável na Internet é o pré-rollo nos vídeos, a publicidade que nós vemos antes de ver um vídeo, essa é a mais rentável do que um *banner*, por exemplo.

3. Entrevista à jornalista da SIC Notícias online, Patrícia Almeida⁸⁹

P - *Na análise, concluímos que a produção de conteúdos próprios aumentou de 2015 para 2017. Nas duas semanas analisadas em 2015, constatamos que apenas 5 conteúdos foram produzidos para o site (artigos de opinião assinados) num total de 1706 conteúdos publicados, e no período homólogo em 2017, verificamos que, no que toca a produção própria do site, havia 56 conteúdos próprios, num total de 1920 conteúdos publicados. Que razões podem ser apontadas? Consideras que é uma grande diferença no que toca a esta matéria, ou ainda há um longo caminho a percorrer?*

R - A grande preocupação do site sempre foi ter o mesmo conteúdo que a antena e as equipas, como sabes, eram (e ainda são) pequenas. Como tal, os assuntos tinham de ser geridos tendo em conta a importância, sendo que a prioridade era a antena. O nosso trabalho é cortar do ar as peças, os th's e fazer os artigos da Lusa mais relevantes. De vez em quando, reproduzíamos artigos da BBC, da área da saúde, ou histórias insólitas. Posso dizer-te que fiquei em choque ao saber que, em 2015, "apenas 5 conteúdos foram produzidos para o site". Não fazia ideia que eram tão poucos. Por isso, sim, há um loooooongo caminho a percorrer.

P - *Ainda em relação aos dados da pergunta anterior, consideras que o facto de haver uma maior produção própria do site em 2017 em comparação a 2015, está relacionado com o antes e o depois da colocação do ecrã com o número de visualizações na redação? Isso poderá ter também a ver com o facto de as soft news aparecerem em maioria no que toca a conteúdo próprio do site?*

R - Claramente.

P - *No estudo de caso, constatamos que a SIC Notícias online não explora devidamente a integração de ferramentas digitais, como a hipertextualidade e a interatividade. Porquê? Não achas que seria uma mais-valia para o site um maior aproveitamento destas potencialidades?*

⁸⁹ A entrevista foi realizada presencialmente em janeiro de 2018. Foi também realizada uma entrevista por email em janeiro de 2019, para questionar a jornalista com os resultados da análise do estudo de caso (correspondem às três primeiras questões).

R - Sim, considero que não aproveitamos as ferramentas digitais. O facto de não termos um infografista disponível ou formação nessa área também não ajuda.

P – *Com a chegada da nova direção, foi colocado um ecrã, na redação, com o número de visualizações em tempo real. O que é que achaste dessa mudança?*

R - No início aquilo fez-nos alguma confusão, porque agora temos de estar reféns dos números. Mas acho que faz sentido, até porque nos permite perceber o que é que as pessoas estão a ver, mas neste momento o efeito que está a ter é só esse. Nós olhamos e percebemos se as pessoas estão a ver ou não. Aquilo, ao contrário daquilo que nós pensámos inicialmente, não nos torna reféns dos números, não pensámos que temos de fazer só disparates, porque a verdade é que quando há notícias assim completamente o homem que mordeu o cão, tu percebes que aquilo dispara. Mas nós não estamos reféns dessas histórias, nós vamos fazendo e basta olhar para o site. Todos os conteúdos que nós fazemos extra televisão, peças que vão para a emissão, tens algumas desse género, porque de facto são coisas que acontecem, que pela graça merecem ser, e também muitas vezes pelo seu conteúdo jornalístico, merecem ser feitas, mas nós não somos obrigados a fazer só histórias "clicáveis" porque temos ali aquele quadro e porque temos que atingir aqueles números, até porque não existe essa obrigação de estar acima dos não sei quantos mil para poder sobreviver, não temos essa pressão, felizmente. Nós jornalistas não devemos sentir essa pressão, o nosso trabalho é trabalhar informação, não é estarmos preocupados com o *click*.

P - *Consideras que foi esse o objetivo da Direção?*

R - A ideia foi sim, para nós termos uma perceção também porque isto do online e da forma como se olha para estes conteúdos mudou muito nos últimos tempos. Antigamente, era só televisão, tu fazias a tua peça para o jornal e nunca sabias muito bem qual é que era o feedback das pessoas porque não havia Facebook, as pessoas não se manifestavam, não opinavam e aquilo chegava ali e parava, tu fazias a tua peça, achavas que estava porreira, tinhas o feedback da tua família e não tinhas mais feedback nenhum. Hoje em dia não, hoje em dia há essa preocupação de perceber qual é o feedback e pelas visualizações e pelos comentários que se fazem no Facebook. E o facto de hoje em dia conseguires perceber e veres em tempo real se as pessoas se interessam por este assunto ou por outro também nos permite pensar que se calhar o melhor é fazer uma abordagem

diferente a este tema ou se complementasse com mais informação isto se calhar podia ter mais público, mais visualizações, e isso é importante, porque permitiu olhar ou, pelo menos, é uma ferramenta que nos permite olhar para os conteúdos de uma forma diferente e pensá-los de uma forma diferente ou pensar em fazer mais conteúdos com outras abordagens e eu considero que isso é importante porque nós não sentimos pressão, eu não sinto assim uma grande pressão, quer dizer fico orgulhosa, como qualquer uma delas, quando vemos o artigo ou o vídeo que fizemos estar ali entre os primeiros, mas nós não recebemos mais por causa disso. Mas há esse sentimento de orgulho, mas é só isso.

P – *Sentes a pressão da direção, para com o aumento do número de visualizações?*

R - Eu não sinto essa pressão, se calhar porque estou com os phones nos ouvidos, porque como te digo aquilo é importante para termos uma noção do que é que está a ser visto em tempo real, mas eu não sinto aquela pressão, eles podem passar lá e mandar boca - "pá isto está muito baixo" - mas eu, para já, não sei se vamos ficar reféns, mas eu julgo que não, para já eu pessoalmente não me sinto refém daquele monitor.

P - *Consideras que vocês, jornalistas da SIC Notícia Online, deveriam fazer mais conteúdos próprio?*

R - Nós já fazemos. Foi criada a rubrica "Pequenas Grandes Histórias". Eu comecei a fazer o primeiro vídeo, muitos sites já faziam isso e eu comecei a ver isso e percebi que era super interessante e eu nessa altura estava à procura do meu canto, porque o site bebe muito as peças dos jornais e os *takes* da Lusa e tu já lá estiveste e sabes bem que é isso, é a rotina normal do site. E eu gosto mais de criar coisas, de fazes coisas de raiz e gosto muito de imagem e de vídeo e então foi uma tentativa de arranjar o meu espaço e começámos a perceber que esses vídeos têm visualizações e são interessantes. Então, surgiu esta ideia: porque não fazermos nós também uns “videozinhos” e recuperar histórias que às vezes a Reuters ou a Enx manda e o jornal não vai pegar, então porque não pegamos nós e fazemos nós as histórias e contei com a ajuda da Isabel Cruz, do Grafismo, que me ajudou a explorar o programa de edição para se conseguir fazer as frases e tal e daí foi começar a crescer, a dominar a máquina. Às vezes acontecem inúmeras coisas na Assembleia da República, há momentos que são um bocado caricatos e nem nos lembramos de aproveitar e isto se calhar no site até faz sentido, para além da história pura e dura, uma coisa mais descontraída, diferente, mais engraçado e eu estou muito sensível a este tipo de momentos porque eu acho que as pessoas gostam de ver

cenas de bastidores, de ver momentos caricatos, momentos em que tu tens aquelas pessoas como sendo muito importantes, muito formais e também escorregam, no sentido de que também são humanas, a linguagem escorrega de vez em quando e eu acho que era uma coisa que podia ser engraçado dentro do possível, nós também de vez em quando vamos fazendo, mas isto do online é tudo um mundo.

P - *Achas que isso se pode confundir com o entretenimento, de alguma forma?*

R - Não, de todo, porque, em primeiro lugar, as pessoas já têm ferramentas necessárias para poder distinguir uma coisa da outra, mas às vezes a fronteira pode ser muito ténue, mas nós temos o carimbo SIC Notícias, à partida as pessoas sabem que o nosso objetivo não é fazer entretenimento, é a notícia. Agora, não tem de ser a notícia pura e dura, seca, não é? Aliás, nós somos um bocadinho espelho disso e todos os órgãos de informação são, por isso é que têm fait-divers, têm temas mais light.

P - *Mas consideras que mais jornalistas poderiam fazer mais conteúdos próprios?*

R - Sem dúvida sim, devíamos fazer mais conteúdos próprios.

P - *É difícil um jornalista do online ir para o terreno, explorar uma história?*

R - Não, de todo. [O que falta são recursos humanos, sobretudo] ou outras coisas... por exemplo, nós poderíamos usar outros meios que temos, temos o *skype*, às vezes há histórias que eu gostava de fazer com pessoas de Inglaterra, de França ou outra parte do mundo e que nós resolveríamos com uma entrevista utilizando, por exemplo, o *skype*. Falta agilizar a coisa, falta que toda a gente concorde e perceba que isto é uma mais-valia para o site, porque ideias há muitas.

Nós também estamos neste momento a apalpar terreno e a perceber qual é o caminho, porque eu acho que neste momento o que acontece muito é ainda não se sabe exatamente qual é o caminho, mas isso vai ficar definido, tenho essa esperança. Mas sim, e a forma como se comunica, como estamos a fazer televisão neste momento já é diferente da forma como tu comunicas e eu já sinto isso, a forma como os vídeos que nós fazemos, a forma como eu comunico é diferente da forma como se faz televisão, muito diferente, já sinto, já percebo, como é que eu percebo e como é que eu vejo que existe essa diferença? Vou ver os outros, vou ver as grandes CNN, BBC, foi daí também que fui “beber” para nós conseguirmos fazer os vídeos que fazemos hoje em dia. Se tu fores ver bem a montagem... a forma como se monta, a forma como se escreve, se fizeres esse exercício é muito

diferente, até porque tu ali não tens uma voz que te guia na história, tens uma frase e há certos trocadilhos que tu gostavas de usar porque não podes porque aquilo tem de ser muito mais telegráfico, há certas brincadeiras que consegues fazer dali, mas tu não consegues fazer, se calhar, uma peça jornalística para televisão, porque efetivamente, apesar de usares os mesmos meios, a forma de concretizares, de fazeres a peça, porque estes vídeos também são peças, é diferente e nós lentamente estamos a perceber isso. Há coisas que deviam ser muito melhoradas, mas isso não somos nós, propriamente, a dizer o que é que eles têm de fazer, eles sabem e estão cientes disso.

P - No ano passado, fizeste coisas com o Pedro Coelho sobre a Grande Reportagem a Ruína. Porque é que decidiram conteúdos para o online?

R - Para já, porque havia muito material e era importante não desperdiçar esse material. Depois, eu acho que é importante envolver as pessoas nas histórias, nas reportagens e isso era uma forma de tu envolveres a pessoa, criar interesse para ver a história e conheceres os intervenientes. As GR dele falavam muito sobre casos em particular de pessoas, casos concretos, e cria sempre alguma curiosidade perceber quem é que é aquela pessoa, nós fizemos muitos perfis, e contar um pouco da história dessa pessoa e nós apostámos muito nisso e eu acho que correu lindamente e, além de que o trabalho do Pedro estava extremamente bem feito, e é uma pessoa que está muito sensível para esta questão do online e que devemos aproveitar e se temos material porque não ocupar duas pessoas, eu e o Ricardo Pereira, para fazer conteúdos exclusivos para o online? E fizemos isso, fizemos desde o *making off* da promoção, que estava espetacular, com os criativos da nossa casa, portanto é estar a mostrar às pessoas que nós temos estes profissionais a fazer estes trabalhos. Eu acho que isso também é importante, não só para as pessoas perceberem lá fora quem são as mentes, no caso em particular, brilhantes, que imaginaram aquela autopromoção, bem como é que isto foi feito e algumas curiosidades. Depois disso, para além dos perfis, fizemos os diretos que permitiram ao Pedro falar mais e a ideia era também as pessoas fazerem perguntas, mas não resultou muito bem porque houve problemas técnicos, mas a ideia era contar, levantar um bocadinho o véu da história e criar alguma curiosidade para as pessoas verem mais tarde.

4. Entrevista à jornalista do online da SIC Notícias, Catarina Solano de Almeida⁹⁰

P - *Na análise do estudo de caso, concluímos que a produção de conteúdos próprios aumentou de 2015 para 2017 no site da SIC Notícias. Nas duas semanas analisadas em 2015, constatamos que apenas 5 conteúdos foram produzidos para o site (artigos de opinião assinados) num total de 1706 conteúdos publicados, e no período homólogo em 2017, verificamos que, no que toca a produção própria do site, havia 56 conteúdos próprios, num total de 1920 conteúdos publicados. Que razões podem ser apontadas? Consideras que é uma grande diferença no que toca a esta matéria, ou ainda há um longo caminho a percorrer?*

R - A razão principal para o aumento dos conteúdos próprios tem a ver com o aumento da equipa. Um maior número de pessoas a trabalhar significa que, enquanto algumas tratam das *hard news*, aquelas notícias do dia-a-dia que não se pode passar ao lado, há outra (ainda somos uma equipa pequena, só pode ser uma pessoa) que faz um trabalho mais aprofundado e próprio. Quanto a artigos de opinião assinados, creio que os diretores, sub-diretores e editores da SIC perceberam a importância de o fazerem e têm escrito com mais regularidade.

P - *Ainda em relação aos dados da pergunta anterior, consideras que o facto de haver uma maior produção própria do site em 2017 em comparação a 2015, está relacionado com o antes e o depois da colocação do ecrã com o número de visualizações na redação? Isso poderá ter também a ver com o facto de as soft news aparecerem em maioria no que toca a conteúdo próprio do site?*

R - O ecrã tem uma certa influência na escolha dos temas a abordar, mas não acredito que tenha tido total influência na produção própria.

P - *No estudo de caso, constatamos que a SIC Notícias online não explora devidamente a integração de ferramentas digitais, como a hipertextualidade e a interatividade. Porquê? Não achas que seria uma mais-valia para o site um maior aproveitamento destas potencialidades?*

R - Desconhecia que a hipertextualidade era pouco utilizada, uma vez que eu faço sempre isso no meu trabalho. No entanto, é verdade que não utilizamos todas as ferramentas que

⁹⁰ A entrevista à jornalista Catarina Solano de Almeida foi realizada presencialmente em janeiro de 2018, no entanto foi também realizada uma entrevista por email em janeiro de 2019, para questionar a jornalista com os resultados da análise do estudo de caso (correspondem às três primeiras questões).

poderíamos utilizar. A principal razão prende-se com o facto de não existir uma equipa de grafismo que se dedique ao site da SIC Notícias.

P – *Sentem que há uma maior pressão a partir do momento em que têm um ecrã na redação com o número de visualizações do site em tempo real?*

R – Sim, sentimos. Aqueles números estão sempre presentes e mostram os utilizadores que estão ativos ou não. É lógico que quanto maiores os números mais contentes os diretores ficam.

P - *Qual foi a diferença que sentiste em relação à colocação do ecrã na redação há cerca de um ano, em termos de conteúdo das notícias sobretudo?*

R - Em primeiro lugar senti mais a pressão dos diretores passarem por ali e mencionarem sempre aqueles valores, e mencionam sempre seja qual for o valor, que os números têm que ser aumentados. Ponto número 2, o conteúdo das notícias. As notícias que são escolhidas para escrevermos e para colocarmos no site alterou-se um bocado. É lógico que temos notícias puras e duras, mas estão sempre em busca daquelas notícias que chamam a atenção, aquelas notícias que são mais [fait divers?], sim, mas no sentido de mais apelativas. Há mais essa busca por esse tipo de notícias, mas não descuramos as outras.

P - *E achas que ter o ecrã na redação é bom ou é mau?*

R - Eu tenho receio é que aquele ecrã não espelhe exatamente aquilo que as pessoas querem ver, mas isso é um problema que também existe com as audiências de televisão. É a eterna questão também entre o que é que o público vê e o que é que o público quer ver se nós jornalistas temos que lhes dar aquilo que eles aparentemente querem ver ou se temos que lhes dar mais do que isso porque também se não lhes dermos eles não sabem que existe. Não sei se aquele ecrã é assim tão relevante para percebermos como é que as pessoas leem as notícias... é mais um, não é o instrumento, mas é mais um instrumento que nos ajuda a medir aquilo que o público vê.

P – *Consideras que, em relação aos conteúdos publicados no site da SIC Notícias, deveria haver mais conteúdos produzidos pela própria equipa?*

R - Sim, devíamos fazer mais, mas é o eterno problema que é uma equipa pequena para tanta notícia que há para dar e não há tempo. Portanto, acabamos sempre por fazer as notícias do dia, com aquilo que nos é fornecido pela televisão e pelas agências e sempre que é possível vamos um bocadinho mais além, mas não fazemos tanto como gostaríamos.

P - *Tudo o que sai em antena no canal da SIC Notícias é colocado no site?*

R - Não, tudo não.

P - *Como é que é feita essa seleção?*

R - É o editor de serviço decide que além das notícias que são obviamente as importantes do dia, e às vezes se escrevemos texto sobre elas já não colocamos. Se o vídeo em antena não acrescenta muito, porque muitas das vezes as peças são feitas com imagens de arquivo, não têm entrevistados também não é por isso que vamos colocá-las no site, portanto escrevermos nós a história, um lead e dois parágrafos e está a história contada. Portanto, nem tudo o que vai para antena está no site porque às vezes não faz sentido.

P - *E sempre foi assim? Colocar peças que saem em antena, selecionado pelo editor, no site?*

R - Não. Até porque ao início o projeto SIC online era bem diferente do que está agora. Ao princípio, era mesmo um projeto autónomo, nós éramos 20 e tal jornalistas e éramos um órgão de comunicação independente da televisão, embora trabalhássemos em conjunto, em articulação, funcionávamos de uma forma autónoma, o que acabava por duplicar trabalho porque fazíamos as mesmas coisas que se calhar iam para antena. Isso depois é que foi -se tentando articular-se melhor, que era para não se duplicar trabalho, portanto o que estava feito em antena então passava-se para o site e os jornalistas do site faziam conteúdos diferentes e foi isso que nós tentamos também fazer, ser um bocado como um complemento da televisão. Aquilo que uma peça de 1 minuto e meio ou 2 não consegue mostrar tudo e nós como site fazemos o background daquela notícia e ao longo dos anos o projeto foi mudando um bocado, não sei dizer exatamente como, mas foi assim progressivo depois fomos diminuindo, cada vez menos pessoas, mudamos o nome, deixou de ser SIC online para ser sicnotícias.pt, as estratégias foram mudando, vários diretores, vários coordenadores, houve sempre alterações e por isso a equipa já esteve mais pequena e agora está um bocadinho maior, mas não dá para fazer muito mais do que aquilo que ao

início queríamos fazer, tínhamos um equipa de infografia bestial, fazíamos coisas muito giras especificamente para o online.

P - *Achas que a SIC Notícias online funciona como meio divulgador do canal de informação SIC?*

R - Sim, é.

P - *E não há tanta independência como falaste que havia há uns anos atrás?*

R - Pois... A independência era no sentido de trabalho mais autónomo, não há tanto, agora somos um bocadinho o espelho, mas não tem mal nenhum é outra forma de fazer as coisas, são outros objetivos. Neste momento é isso, é ser um espelho daquilo que passa em antena com mais alguns outros extras que vamos conseguindo fazer, mas sim um espelho da SIC Notícias.

ANEXO 2 – Textos escritos para a realização das peças durante o estágio⁹¹

1. Peça sobre um artesão em Setúbal, realizada para o Fim de Semana

Off pivot: Em Setúbal, há um artesão que constrói peças de artesanato dentro de lâmpadas e garrafas de vidro.

A SIC foi conhecer Carlos Vicente, um homem reformado que se dedica a esta arte minuciosa.

Off jornalista: A construção é rigorosa... dar corpo a uma caravela dentro de uma lâmpada parece tarefa fácil à primeira vista, mas não é. Já construiu a base e a estrutura da nau... agora... é preciso limar o que vai servir de mastro para as velas... e colocar dentro do vidro. Carlos Vicente é natural de Cascais, mas foi em Setúbal que decidiu viver e há mais de quarenta anos... dedicar-se à arte... de dar vida a estas peças. Descobriu a paixão... certo dia quando estava na praia com o filho mais velho. Para o artesão... esta atividade é um vício difícil de largar. O material que utiliza para construir as peças é reciclado.

Neste momento, Carlos é dono de uma pequena garagem... que arrendou com a ajuda dos filhos... e é aqui que expõe os veleiros e as fragatas.

Como o natal está quase a chegar também quer colocar presépios... dentro de garrafas e lâmpadas. Este artesão já ganhou três prémios, mas ambiciona mais... sonha um dia ser recordista do mundo e construir um barco... dentro de um garrafão de 50 litros.

Barcos, pontes, rios... e até estádios de futebol, cada detalhe é pensado ao pormenor e feito com a máxima precisão.

2. Peças emitidas na SIC Notícias, na editoria de Economia

Emitida a 09/01/2018:

Off pivot: Em novembro as exportações cresceram mais do que as importações. Inverte-se assim a tendência que se registava desde agosto do ano passado. Os números foram divulgados hoje pelo Instituto Nacional de Estatística.

Off jornalista: Novembro foi o segundo melhor mês de sempre, em matéria de exportações. as vendas para o exterior... ultrapassaram os 5 mil milhões de euros. Um

⁹¹ Neste anexo estão apenas os textos das peças, realizadas durante o estágio, que foram emitidas na SIC e na SIC Notícias e não foram publicadas no site.

aumento de quase 12%. Já as importações também voltaram a subir, mas a um ritmo mais lento: cerca de 10%. É a primeira vez desde agosto que as exportações crescem mais do que as importações. Novembro marca por isso a inversão da tendência dos últimos meses, ainda assim.... novembro foi também um dos meses mais fortes nas importações... o volume de compras ao exterior ultrapassou os 6 mil milhões de euros, o que faz com que o défice da balança comercial se tenha agravado ainda que ligeiramente. Está agora nos 867 milhões de euros.

Emitida a 18/01/2018:

Off pivot: A Apple vai investir mais de 280 mil milhões de euros nos próximos cinco anos nos Estados Unidos. O mega-investimento vai criar 20 mil postos de trabalho. A gigante tecnológica decidiu também repatriar lucros que tinha declarado no estrangeiro... graças à reforma fiscal de Donald Trump.

Off jornalista: É um dos maiores pagamentos de impostos de sempre nos Estados Unidos. A Apple vai repatriar para os estados unidos 206 mil milhões de euros, de lucros que declarou no estrangeiro.

E por isso, vai pagar ao Estado norte-americano um dos maiores impostos de sempre: 31 mil milhões de euros, quase metade do resgate que Portugal recebeu da troika.

O valor astronómico já tinha sido colocado de lado pela empresa.

A gigante liderada por Tim Cook aproveitou a maior reforma fiscal das últimas três décadas nos Estados Unidos, aprovada em dezembro por Donald Trump

As grandes empresas norte-americanas são as mais beneficiadas... porque os impostos passaram de 35% para 21.

Durante vários anos, a Apple teve milhões de lucros declarados no estrangeiro. Após o anúncio da gigante tecnológica, Trump publicou um tweet, onde referiu que as políticas que criou vão permitir a empresas como a Apple melhorar a economia dos Estados Unidos.

A empresa de tecnologia espera ainda investir cerca de 290 mil milhões de euros nos Estados Unidos, em cinco anos, e criar vinte mil empregos no país.

Emitida a 29/01/2018:

Off pivot: O preço das casas voltou a disparar em Lisboa e no Porto, no terceiro trimestre do ano passado. Na capital, os números revelados hoje pelo INE mostram que, em média, os preços subiram mais de 15 por cento.

Off jornalista: Há duas freguesias lisboetas onde a subida de preços bate todos os recordes: a de Santo António, onde dispararam mais de 46% e a de misericórdia onde aumentaram quase 40%.

[ENTRA GRAFISMO]

Os dados do INE mostram que nas duas... o preço por metro quadrado já ultrapassou os 3 mil euros. É o valor mais elevado entre as 24 freguesias da capital, onde a subida foi generalizada. Marvila foi a exceção... aqui os preços não só não subiram como até caíram mais de 5%.

[SAI GRAFISMO!!!]

No Porto os preços subiram cerca de 14% em média.

[ENTRA GRAFISMO!!!!]

O maior aumento foi na união das freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória, onde os preços dispararam mais de 40% para 1.445 euros por metro quadrado.

[SAI GRAFISMO!!!]

A União de freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos foi a única no Porto em que os preços caíram, ainda que ligeiramente.

Emitida a 30/01/2018:

Off pivot: Em novembro, a taxa de desemprego ficou nos 8,1%.

Para dezembro, o Instituto Nacional de Estatística divulgou esta terça-feira uma estimativa provisória e, ao que tudo indica, a taxa terá voltado a descer.

Off jornalista: A confirmar-se... é o valor mais baixo dos últimos 13 anos... 7,8% é a estimativa provisória do Instituto Nacional de Estatística para a taxa de desemprego em dezembro.

O mês de novembro já está fechado e... contas feitas... fixou-se nos 8,1%... menos uma décima do que tinha sido previsto pelo INE no início de janeiro. Ficou, por isso, três décimas abaixo da taxa registada no mês de outubro.

TH António Costa (Primeiro-Ministro)

Se os valores para dezembro se confirmarem, o número de desempregados no país ronda os quatrocentos mil...

Quanto ao desemprego jovem... há também uma ligeira melhoria. De novembro para dezembro a taxa de desemprego terá descido para 22,1%.

No último ano foram criados em Portugal mais de 170 mil empregos. O número de portugueses empregados já ultrapassa os quatro milhões...

Emitida a 05/02/2018:

Off pivot: As casas em Portugal estão a ser vendidas de forma cada vez mais rápida. No último ano, mais de 80% dos imóveis no mercado foram vendidos em menos de seis meses.

Off jornalista: Há três anos...vender uma casa em Portugal podia demorar dois anos.

Agora... o mercado imobiliário está em alta: segundo dados do barómetro de dezembro da Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária, mais de 80% das casas foram vendidas em menos de seis meses.

Os números revelam ainda que mais de metade foram vendidas a preços até 175 mil euros.

No que toca às tipologias, as mais vendidas foram os T1 e T2: mais de 60%.

Seguem-se as casas de tipologia T3, com mais de 30%. Isto acontece numa altura em que o preço das casas em Portugal tem subido. No terceiro trimestre do ano passado, em média, o preço do metro quadrado no país estava nos 912 euros... um aumento de quase 2% face ao segundo trimestre do mesmo ano.